

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN: DESARROLLO DE  
MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:  
TECHPRODUCT**

**PRESENTADO POR:**

AGUILAR DELGADO, CLAUDIA LISSETH L10804

GUZMÁN FACUNDO, JOSSELIN VANESSA L10804

HERNÁNDEZ CALDERÓN, JEFFRY ALEXANDER L10804

**JUNIO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERECTOR ACADEMICO:** PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. JUAN JOSE CANTÓN GONZÁLEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

**JUNIO, 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la bendición de tener las posibilidades de educación y haberme permitido llegar hasta este punto de poder optar por un grado universitario, le doy gracias también por haber puesto en mi camino a las personas correctas que han sido partes fundamentales en mi desarrollo académico, en primer lugar están mis padres que siempre me han apoyado y que a pesar de las dificultades siempre han estado para mí, su buena guía y apoyo me han hecho llegar hasta adonde estoy, también doy las gracias a todos esos maestros que me encontré en mi camino de desarrollo académico de los cuales sus enseñanza y conocimientos impartidos de su parte están siendo de vital ayuda para mi desarrollo profesional.

CLAUDIA LISSETH AGUILAR DELGADO

Agradezco inmensamente a Dios que ha sido mi soporte y fortaleza, y me ha permitido llegar a este momento junto a mi madre quien me ha dado el mejor ejemplo de lucha y apoyo cada día, a mis abuelos y a mis hermanos que siempre me ayudaron y me motivaron para no dejar el proceso. También gracias a los amigos, compañeros y a la iglesia que me apoyaron y me inspiraron a hacer mejor las cosas. Gracias a los profesores y asesores por sus enseñanzas y aportes al desarrollo profesional, y a la Universidad de El Salvador gracias por ser el camino que me está permitiendo obtener el título de la carrera de Mercadeo Internacional.

JOSSELIN VANESSA GUZMÀN FACUNDO

A Dios Todo Poderoso y la Virgen Santísima por darme la oportunidad de culminar mi carrera, con el mayor de los éxitos. A mi familia por estar apoyándome, especialmente a mis Padre Marta Celia Calderón y Christian Alexander Hernández Morales, mi hermano José David Hernández Calderón, y mis abuelos Mirna Sonia Morales de Hernández y José David Hernández Benítez, quienes estuvieron pendientes de mi en toda la carrera, orando a Dios Padre para salir con éxitos; mis amigos y hermanos de la iglesia que siempre estuvieron brindándome su apoyo en todo momento, así mismo a la Licda. Ingrid Portillo y Lic. Edwin Arias y mi gran Amigo Erick Rodrigo Moran Mancias (Batres) QEPD, toda la familia de UESE y principalmente a la Licda. Karen Arias y su familia, sobre todo por la amistad brindada. A Claudia Delgado y Vanessa Facundo por el tiempo compartido durante este arduo trabajo, y por el apoyo de mi gran amigo William Ventura, y sus amigos y familia.

JEFFRY ALEXANDER HERNÁNDEZ CALDERÓN

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Nombre del Negocio</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Integrantes</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Información general de la institución educativa</b>	<b>2</b>
<b>1. MARCO ESTRATÉGICO</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Estrategias para implementar</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Ventaja competitiva</b>	<b>10</b>
<b>1.5. Análisis FODA</b>	<b>11</b>
<b>2. PLAN ORGANIZACIONAL</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Resumen de las características emprendedoras personales del equipo (CEP's)</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Estructura organizativa de la empresa</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Organización de gestión</b>	<b>13</b>
<b>2.4. Proceso de Mercadeo y Ventas</b>	<b>15</b>
<b>2.5. Proceso Administrativo</b>	<b>17</b>
<b>2.6. Identificación y características de proveedores</b>	<b>18</b>
<b>3.7. Distribución en planta.</b>	<b>19</b>
<b>3.8. Requerimientos generales de maquinaria y equipo</b>	<b>20</b>
<b>3. PLAN DE MERCADEO</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Resultados de la investigación de mercado</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Análisis de la Situación</b>	<b>24</b>
<b>4. PLAN DE VENTAS</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Ciclo de Ventas</b>	<b>43</b>
<b>4.2. Proyección de Ventas</b>	<b>44</b>
<b>5. PLAN FINANCIERO</b>	<b>48</b>
<b>5.1. Plan de Inversión</b>	<b>48</b>
<b>5.2. Flujo de efectivo</b>	<b>53</b>
<b>5.3. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio</b>	<b>55</b>
<b>5.4. Estado de Resultados proyectado</b>	<b>59</b>

<b>6. PLAN DE TRABAJO</b>	<b>60</b>
<b>7. PLAN DE CONTIGENCIA</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 1: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 2: Cotizaciones a proveedores</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO 3: Documentos de control TechProduct</b>	<b>69</b>

### **Índice de Tablas**

Tabla 1. Información de los integrantes	2
Tabla 2. Estrategia de Penetración de Mercado	6
Tabla 3. Estrategia de Desarrollo de Mercado	7
Tabla 4. Estrategia de Diversificación Concéntrica	8
Tabla 5. Estrategia de Desarrollo del Mercado	9
Tabla 6. Estrategia de Liderazgo en Costos	10
Tabla 7. Características Emprendedoras Personales del Equipo	12
Tabla 8. Organización de Gestión	13
Tabla 9. Identificación y Características de los Proveedores	18
Tabla 10. Identificación de Maquinaria y Equipo Necesario	20
Tabla 11. Impactos a Corto y Largo Plazo en los Consumidores y la Economía	22
Tabla 12. Análisis de la Competencia	25
Tabla 13. Productos a Ofrecer	26
Tabla 14. Criterios de Captación	28
Tabla 15. Tácticas Por Implementar Dentro del Plan de Negocios	39
Tabla 16. Proyecciones de Venta - Unidades	44
Tabla 17. Proyecciones de Ventas - US\$	45
Tabla 18. Proyecciones de Ventas - Unidades	46
Tabla 19. Proyecciones de Ventas - US\$	47
Tabla 20. Supuestos de Inversión y financiación	48
Tabla 21. Proyecciones	49
Tabla 22. Detalle de Costo Bruto por Producto	49

Tabla 23. supuestos de Ventas y Costos	51
Tabla 24. Proyección de Costos por Personal - Anual	52
Tabla 25. Proyección de Otros Costos	52
Tabla 26. Proyección de Ventas por Año	53
Tabla 27. Costos Basados en las Funciones Empresariales	53
Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado del Inversionista	53
Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado del Inversionista	54
Tabla 30. Rentabilidad Proyectada	55
Tabla 31 Rentabilidad	55
Tabla 32. Punto de Equilibrio Operativo	57
Tabla 33. Estado de Resultado Proyectado	59
Tabla 34. Flujo de Caja Proyectado del Inversionista	60

## Índice de Figura

Figura 1. Descripción de los Productos a Ofrecer.....	5
Figura 2. Análisis FODA .....	11
Figura 3. Estructura Organizativa de la Empresa.....	12
Figura 4. Proceso de Mercadeo y ventas.....	15
Figura 5. Proceso de Ventas.....	16
Figura 6. Proceso de Pedidos a Proveedores.....	17
Figura 7. Recolección de Datos de los Clientes .....	17
Figura 8. Distribución de Planta de los Miembros del Equipo .....	19
Figura 9. Actividades que más Realizaron las Personas Durante la Cuarentena según Analitika Market Research, Obtenido de (ANALITIKA, 2021) .....	23
Figura 10. Dinámica de Consumo a Futuro en El Salvador.....	23
Figura 11. Variables Demográficas y Psicográficas del Mercado Objetivo .....	29
Figura 12. Fortaleza de los Productos a Ofrecer .....	30
Ilustración 13. Logo del Negocio.....	31
Figura 14. Detalles de las Bolsas para entregar los Productos.....	32
Figura 15. Tarjeta de Agradecimiento por la Compra .....	33
Figura 16. Fanpage de Facebook .....	36
Figura 17. Detalles del Logo y su Uso.....	38
<b>Figura 18.</b> Interacciones aplicadas a la Estrategia de Llamada a la Acción.....	38
Figura 19. Interacciones Por Utilizar en el Contenido Publicado en las Diversas Redes Sociales...	39
Figura 20. Realización de Anuncios Publicitarios .....	39
Figura 21. Fidelizar a los Clientes.....	39

Figura 22. Ciclo de Venta TechProduct.....	43
Figura 23. Evolución de la rentabilidad .....	56
Figura 24. Ingreso de Equilibrio .....	58

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente informe de investigación consiste en el desarrollo de un Plan de Negocio para la empresa TECHPRODUCT, organización dedicada a la venta de productos tecnológicos orientados a un segmento de población, que encuentra el interés en productos de última tecnología a bajos costos, vista la necesidad, el plan buscó en primer lugar la competitividad de la empresa en el mercado, conociendo y analizando la competencia que tiene en la actualidad. Lo anterior dado a que la empresa, se encuentra en etapa de crecimiento por las condiciones que dejó la pandemia COVID-19; por ello fue necesario hacer un análisis que fuese acorde a una implementación efectiva de estrategias, que demostraran que la propuesta poseía competitividad para ser implementada.

El análisis se hizo a través del plan organizacional conociendo las características emprendedoras personales del equipo, la estructura organizativa, los procesos inmersos para dar efectividad a la propuesta, la situación actual, el ciclo de ventas, la proyección de esta, y el plan financiero, en donde se muestra la inversión, el flujo de efectivo, el análisis de la rentabilidad, los estados de resultado proyectados; para que finalmente se muestre el plan de trabajo y el plan de contingencia.

El presente proyecto resulta beneficioso para su inversión dado el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 494.08% y un VAN de \$15435.82 tras el primer año de vida proyectado previo una inversión inicial de \$342.25



## INTRODUCCIÓN

Los productos tecnológicos en la actualidad son muy necesarios y utilizados a diario en cualquier hogar por parte de personas que laboran desde casa, estudiantes, personas que juegan en líneas y otro tipo de público, hoy por hoy se constituyen como una necesidad básica dentro de la sociedad, sin embargo, algunos de estos productos por lo general no hacen conciencia con el cuidado del medio ambiente.

El objeto principal de este informe es mostrar la realización de un plan de negocio para la empresa TECHPRODUCT, la cual es una tienda en línea que tiene presencia principalmente en la red social de Facebook, en ella se pueden visualizar los diferentes accesorios tecnológicos de una buena relación calidad/precio que ofrece a sus público, por lo que es importante mencionar fue necesario realizar un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico financiero los cuales en muchos casos son necesarios para la puesta en marcha de un nuevo proyecto y que en conjunto permiten evidenciar la viabilidad y rentabilidad del mismo, de tal forma que este serviría como una guía para otras empresas que tienen su negocio en línea.

Lo anterior son aspectos que comprenden el perfil del público al que va dirigido el plan, es decir al tipo de comercio al que se pretendió alcanzar, con ello se demostró el entorno competitivo que nos permitió ver las fortalezas y riesgos, los elementos claves que garanticen el éxito del negocio, así como la inversión necesaria y su rentabilidad.

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Después de una observación en las necesidades más relevantes durante y después de la cuarentena producto de la pandemia Covid-19, para el segmento de población estudiantil, trabajadora o gamer se obtiene que ha habido un incremento en la demanda de productos tecnológicos. Este aumento no únicamente se le atribuye al factor antes mencionado, sino que también es producto de la constante innovación tecnológica de la población salvadoreña. Siendo así como surge la idea de TECHPRODUCT.

TECHPRODUCT es una tienda en línea que se encuentra, principalmente en la red social de Facebook, de accesorios tecnológicos de una buena relación calidad/precio y también de alta gama, con atención personalizada para escuchar y ofrecer a los clientes exactamente lo que necesitan. TECHPRODUCT busca poco a poco, pero de manera constante ponerse al nivel de diversas tiendas con líneas de productos similares, sin embargo, también busca a la vez crear valor para una comunidad con los mismos intereses.

En TECHPRODUCT se encuentran productos para un segmento interesado en adquirir accesorios tecnológicos garantizados y en donde ellos pueden sentirse seguros de hacer sus compras y recibir el producto de manera cómoda.

### **1.1 Nombre del Negocio**

- Nombre del negocio: TECHPRODUCT
- Nombre del representante de la empresa: Jeffry Alexander Calderón Hernández
- Razón social: TECHPRODUCT S.A de C.V

- Giro del negocio: Comercial/mercantil
- Ubicación: Online, zona metropolitana de San Salvador

## 1.2 Integrantes

**Tabla 1**

*Información de los integrantes*

Nombre Completo	Sexo		Fecha de Nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
<b>Claudia Lisseth Aguilar Delgado</b>	x		17/07/1997	Alta Vista, Tonacatepeque	7805-2965	ad16005@u es.edu.sv	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
<b>Josselin Vanessa Guzmán Facundo</b>	x		26/01/1998	San Pedro Perulapán, Cuscatlán	7017-3549	gf16013@u es.edu.sv	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
<b>Jeffry Alexander Hernández Calderón</b>		x	25/03/1996	Tonacatepeque, San Salvador	7288-9989	hc15031@u es.edu.sv	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital

Fuente: Autoría propia.

## 1.3 Información general de la institución educativa

**Nombre de la Institución:** Universidad Nacional de El Salvador

**Especialidad:** Desarrollo de modelo de negocio digital

**Municipio:** San Salvador

**Departamento:** San Salvador

## 1. MARCO ESTRATÉGICO

- **MISIÓN:** Generar valor en nuestros productos, ofreciendo accesorios tecnológicos con una excelente calidad y buen precio, estableciendo lazos de amistad y servicio confiables con nuestros clientes.
- **VISIÓN:** Ser una tienda en línea de referencia tecnológica a la vanguardia de los mejores productos.

- **OBJETIVOS:**

- ✓ Ofrecer productos tecnológicos de buena relación calidad/precio
- ✓ Hacer que TECHPRODUCT sea llamativa e innovadora para los clientes
- ✓ Crear un ambiente óptimo para el intercambio de productos e interacciones

- **METAS:**

- ✓ Convertir a TECHPRODUCT en una marca reconocida
- ✓ Mantener y aumentar los márgenes de rentabilidad
- ✓ Convertirse en un negocio sustentable financieramente

- **VALORES:**

**Colaboración:** ayudar y servir de buena manera a los demás, incluso en los pequeños detalles, para vivir en paz y en armonía la sociedad.

**Integración/Integridad:** responsabilidad de todos en trabajar internamente para facilitar el proceso con honradez, honestidad, respeto por los demás, corrección, responsabilidad, control emocional, respeto por sí mismo, puntualidad, lealtad, disciplina, congruencia y firmeza en las acciones.

**Accesibilidad:** derecho concreto y real de la posibilidad hacia los demás de adquirir, los productos que TECHPRODUCT ofrece, con seguridad, comodidad y la mayor autonomía posible, es decir, en igualdad de condiciones que los demás

**Cumplimiento:** es adquirir compromisos y ser sinceros para concluirlos, es tomar responsabilidades y actuar en consecuencia a ellas. nos hace fuertes para perseverar, nos presiona a conquistar y nos motiva a continuar.

**Creatividad:** Buscar continuamente nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el cliente, la empresa, y la sociedad.

- **PRINCIPIOS:**

**Cultura de calidad.** Seguir y controlar los procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción del equipo de trabajo y clientes.

**Compromiso en el servicio.** Esforzarse por un alto nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

**Cultura de la innovación.** Mantener el equipo de trabajo alerta de los productos, equipos y procesos actualizados en la tecnología, para garantizar una continua mejora en la actividad y competitividad de las operaciones

**Cultura de resultados.** Obtener alta rentabilidad reforzando un entorno de trabajo conducente a los resultados y los logros como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa en el medio plazo.

### **1.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)**

Se observa que el mercado actual de productos tecnológicos es bastante dinámico ya que la tecnología ha cobrado un papel importante en la realización de actividades en la vida cotidiana de las personas. Con un enfoque especialmente a los accesorios para computadoras y celulares, también se observa que existe una extensa variedad de productos entre los cuales es difícil elegir el más adecuado para cubrir una necesidad específica que tenga un precio

razonable para ello, por tal razón, TECPRODUCT busca ofrecer una atención personalizada a cada cliente para que pueda comprar un producto con el cual se sienta completamente seguro.

La satisfacción completa de los clientes es el motor del negocio que busca crear relaciones estrechas entre ambas partes para una sincera y abierta comunicación, donde el público o los clientes no encuentren la confianza que con regularidad no se encuentra en muchas tiendas del mismo tipo.

### 1.2.Descripción de los productos

La oferta de los productos iniciales en TECHPRODUCT es de acuerdo a la Ilustración 1, los productos han sido seleccionados para iniciar con las ventas por la posibilidad de ofrecerlos a un bajo costo, ya que el costo de adquisición es conveniente para las ventas, ya que se adecua al presupuesto inicial de inversión con el que se cuenta.



Audífonos con conexión Bluetooth 5.0 que son compatibles con dispositivos con sistemas operativos IOS y Android. Además, cuenta con resistencia a salpicaduras de agua.



Headsets que tienen compatibilidad con PC, Play Station, Xbox One, Nintendo Switch, Smartphones y Tablets, cuentan con sonido estéreo y cancelación de sonido; tienen un desempeño profesional para jugar video juegos y son ideales para video llamadas.



Relojes inteligentes que además de tener compatibilidad con IOS y Android y permiten conectar las aplicaciones de redes sociales y música de su smartphone y poder controlar las notificaciones de estas desde estos dispositivos

*Figura 1.* Descripción de los Productos a Ofrecer.

Fuente: Autoría propia.

Las líneas de productos sobre los cuales se proyecta tener la capacidad de ofrecer en el futuro son los aparatos periféricos para computadoras (accesorios) tales como: teclados mecánicos, teclados de membrana, Mouses, mousepads y alfombrillas.

### 1.3. Estrategias para implementar

En TechProduct, las estrategias a implementar serán:

#### 1.3.1. Estrategias Intensivas

**Tabla 2**

*Estrategia de Penetración de Mercado*

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Descripción</b>
Incrementar la cuota de mercado y volúmenes de ventas considerados con productos existentes.	Llegar al mercado actual, diferenciándose respecto a la competencia, con una diversidad ofertas y promociones, y de esa manera captar la atención del mercado objetivo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar las preferencias hacia los productos tecnológicos.</li> <li>2. Determinar líneas de productos para los diferentes segmentos dentro del mercado objetivo.</li> <li>3. Dar un valor diferente respecto a la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por la actual pandemia Covid-19, es de suma importancia saber qué productos tecnológicos son más demandados por los consumidores, tomando en cuenta el oficio de estos.</li> <li>2. Dentro de un mercado los consumidores buscan diferentes beneficios en los productos, para ello es importante establecer diferentes líneas de productos dentro de un mismo portafolio, y de esa manera el cliente se identifique con ello.</li> <li>3. Marcar una diferencia entre TechProduct y la competencia, tomando en cuenta lugar, tiempo, espacio y personas, buscando ser líder en precios y calidad.</li> </ol>

---

Fuente: Autoría propia.

**Tabla 3***Estrategia de Desarrollo de Mercado*

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Descripción</b>
<p>Buscar crecer en nuevos segmentos del mercado, con los productos tecnológicos ofrecidos por Techproduct.</p>	<p>Abarcar a todo consumidor dentro de un mercado, expandiendo de esa manera los segmentos que en este se encuentran.</p>	<p>1. Utilización de canales de distribución alternativos.  2. Expandirse geográficamente.  3. Incluir a todo público de todas edades</p>	<p>1. Ampliar el alcance de los productos y servicios de Techproduct, mediante la distribución de Canales Cortos, de fabricantes a detallistas que sería Techproduct hasta el consumidor final.</p> <p>2. Hacer que el mercado sea más extenso y de esa manera poder comercializar más productos, y satisfacer a cada uno de los segmentos determinados.</p> <p>3. tomar en cuenta a personas adultas dentro de las segmentaciones, no solamente a los jóvenes estudiantes o gamers, debido a que, existen diferentes utilidades a los artículos.</p>

Fuente: Autoría propia.



### 1.3.2. Estrategias de Diversificación

**Tabla 4**

*Estrategia de Diversificación Concéntrica*

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Descripción</b>
Incluir al portafolio de productos, la venta de repuestos de artículos tecnológicos además de contar con el servicio de reparación, esta manera los clientes podrán contar con el repuesto específico ante una avería, y pueden reparar su artículo ante un uso inadecuado.	Al contar con la venta de repuestos y además el servicio de reparación, el cliente obtiene mayor confianza de adquirir cualquier producto de la tienda. Esta estrategia conlleva un mayor respaldo a la venta de este tipo de productos que usualmente presentan algún mal funcionamiento por el mal manejo del usuario.	<p>1. Implementar nuevas líneas de productos enfocadas a repuestos de artículos tecnológicos, para ofrecer a los consumidores mayor seguridad a la hora de realizar la compra.</p> <p>2. Desarrollar un mini taller que brinde el servicio de revisión y reparación de los diferentes artículos tecnológicos que están a la venta.</p>	<p>1. Como parte de darle un mayor valor al cliente al no ofrecer solamente artículos tecnológicos como tal, y de igual manera de incluir repuestos, ayudara a dar una mejor confianza a los clientes.</p> <p>2. Las asesorías personalizadas por parte de TechProduct, generará mayor atención en el mercado y una participación considerable, lo cual atraerá más clientes generado por un posible boca a boca.</p>

Fuente: Autoría propia

**Tabla 5**

## Estrategia de Desarrollo del Mercado

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Descripción</b>
Implementar una diversificación que este dirigida a diferentes segmentos de nuestros prospectos de clientes, así percibir un mayor nivel de ventas.	Con una variación en las líneas de productos ya establecidas, se pretende llegar a un mayor número de clientes, de esta manera los clientes podrán optar por cualquier producto de conveniencia.	<p>1. Incluir nuevas líneas de productos enfocadas a un rubro diferente al propuesto, por ejemplo, venta de camisetas personalizadas.</p> <p>2. Identificar subsegmentos que se encuentren relacionados con nuestro mercado objetivo, y así determinar que otro tipo de producto también poseen una mayor demanda.</p> <p>3. Hacer una encuesta breve sobre que otro tipo de productos desearían que se incluyeran al portafolio de productos y determinar su viabilidad.</p>	1. Ofrecer productos que si bien sean diferentes a los ofertados en las líneas principales sean de especial interés para los clientes

Fuente: Autoría propia

### 1.3.3. Estrategias Genéricas de Michael Porter

**Tabla 6**

*Estrategia de Liderazgo en Costos*

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Descripción</b>
Comercializar y vender al cliente, productos de bajo costo adquisitivo	Tener una participación considerada dentro del mercado, mediante la competitividad que este genere, por ello TechProduct debe buscar vender a un bajo precio todos sus productos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar en grandes volúmenes.</li> <li>2. Reducir costos.</li> <li>3. Comercializar en bajos precios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TechProduct deberá adquirir a sus proveedores cantidades grandes de productos, con el propósito de que el costo sea más bajo, debido a que, entre mayor es la cantidad menor es el costo, y de esa manera no dar a un precio alto al cliente.</li> <li>2. Para poder hacer que los costos se reduzcan, los procesos que durante la comercialización sean implementados deberían ser llevados y realizados por los gestores de TechProduct, marketing, comercialización, distribución, etcétera; debido que de esa manera no será adecuado pagar dinero adicional por dichos trabajos profesionales.</li> <li>3. El cliente se percata de productos que puede ser encontrado en todos los mercados, pero por los precios bajos respecto a la competencia de cada empresa, de esa manera será necesario mantener por un mediano a largo plazo los mismos precios en las diferentes líneas de productos, del portafolio de TechProduct. .</li> </ol>

Fuente: Autoría propia

#### 1.4. Ventaja competitiva

TECHPRODUCT es una marca amigable que hace sentir a sus clientes especiales, cómodos y en confianza, ofreciendo accesorios tecnológicos de marcas reconocidas disponibles en el mercado, pero con precios bajos y a la vez creando valor en su red social para una conexión lo más jovial y cercana posible para conectar con sus clientes.

## 1.5. Análisis FODA

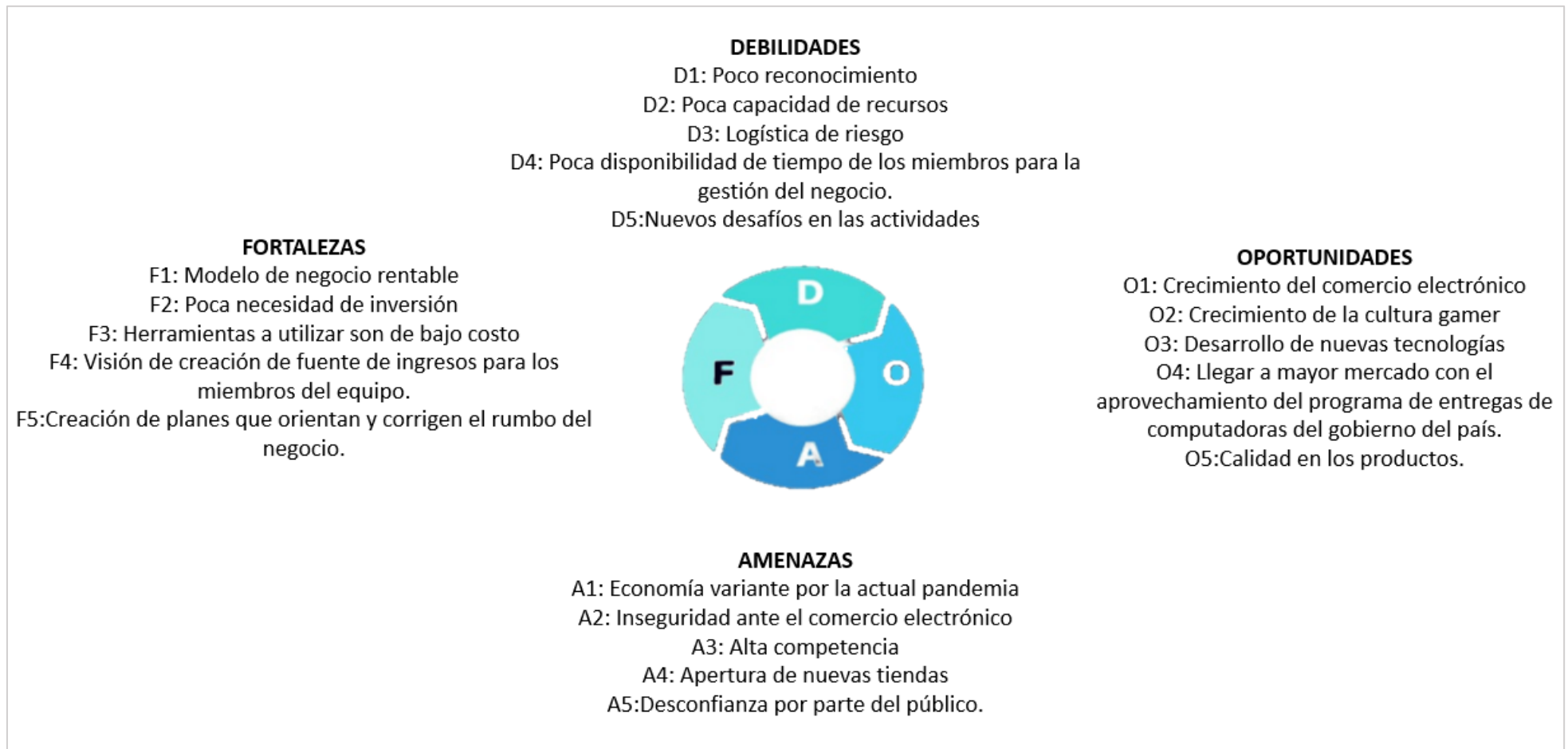


Figura 2. Análisis FODA

## 2. PLAN ORGANIZACIONAL

### 2.1. Resumen de las características emprendedoras personales del equipo (CEP's)

**Tabla 7**

*Características Emprendedoras Personales del Equipo*

Nº	Nombre de los integrantes del equipo	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Claudia Lisseth Aguilar Delgado	X	X		X		X	X	X		X
2	Josselin Vanessa Guzmán Facundo			X	X	X		X	X	X	X
3	Jeffry Alexander Hernández Calderón	X		X	X		X	X	X	X	

Fuente: Autoría propia

### 2.2. Estructura organizativa de la empresa



*Figura 3. Estructura Organizativa de la Empresa*

Fuente: Autoría propia.

### 2.3. Organización de gestión

**Tabla 8**

*Organización de Gestión*

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
<b>Mercadeo</b>	Planeación de actividades para creación de branding. Diseñar promoción de ventas. Crear imágenes de los productos con sus características. Investigar nuevas opciones de productos disponibles. Crear listado de productos para catalogo del mes. Estar pendiente de tendencias y competencia. Estar pendiente de tendencias y competencia.	1. Comunicación 2. Orientación al resultado 3. Iniciativa 4. Ingenio 5. Creatividad 6. Investigación 7. Proactividad 8. Organización 9. Observación 10. Dominio de herramientas tecnológicas	1	Claudia Aguilar
<b>Compras y ventas</b>	Toma de pedidos. Control de inventario. Hacer acuerdos con encomendistas.	1. Comunicación 2. Proactividad 3. Organización 4. Dominio de herramientas tecnológicas Orientación al resultado	1	Josselin Guzmán
<b>Administración y finanzas</b>	Supervisión en tiempo y forma de todas las actividades.	1. Proactividad 2. Toma de decisiones	1	Jeffrey Hernández

---

Revisar el cumplimiento de metas.	3. Conocimientos técnicos
Administración y control de situación financiera.	Liderazgo
Proponer mejoras y elaborar políticas de procedimiento para situaciones de problemas.	
Elaboración de contratos y documentaciones.	
Apoyo a mercadeo.	

---

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
<b>Gestor de redes sociales</b>	Hacer revisiones del alcance de nuestra página.	1. Creatividad	3	Claudia Aguilar Josselin Guzmán Jeffry Hernández
	Crear contenido de valor (informativo, educativo y divertido)	2. Empatía		
	Publicar catalogo e informar encargos u órdenes de compra al encargado de ventas.	3. Cortesía		
	Responder dudas o comentarios que lleguen por medio de las redes sociales.	4. Lealtad a la marca		
	Mantener la comunicación con clientes haciendo un servicio post venta de satisfacción del consumidor.	5. Organización		
		6. Análisis de la información		
		7. Paciencia		

---

## 2.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

### Proceso de Mercadeo.

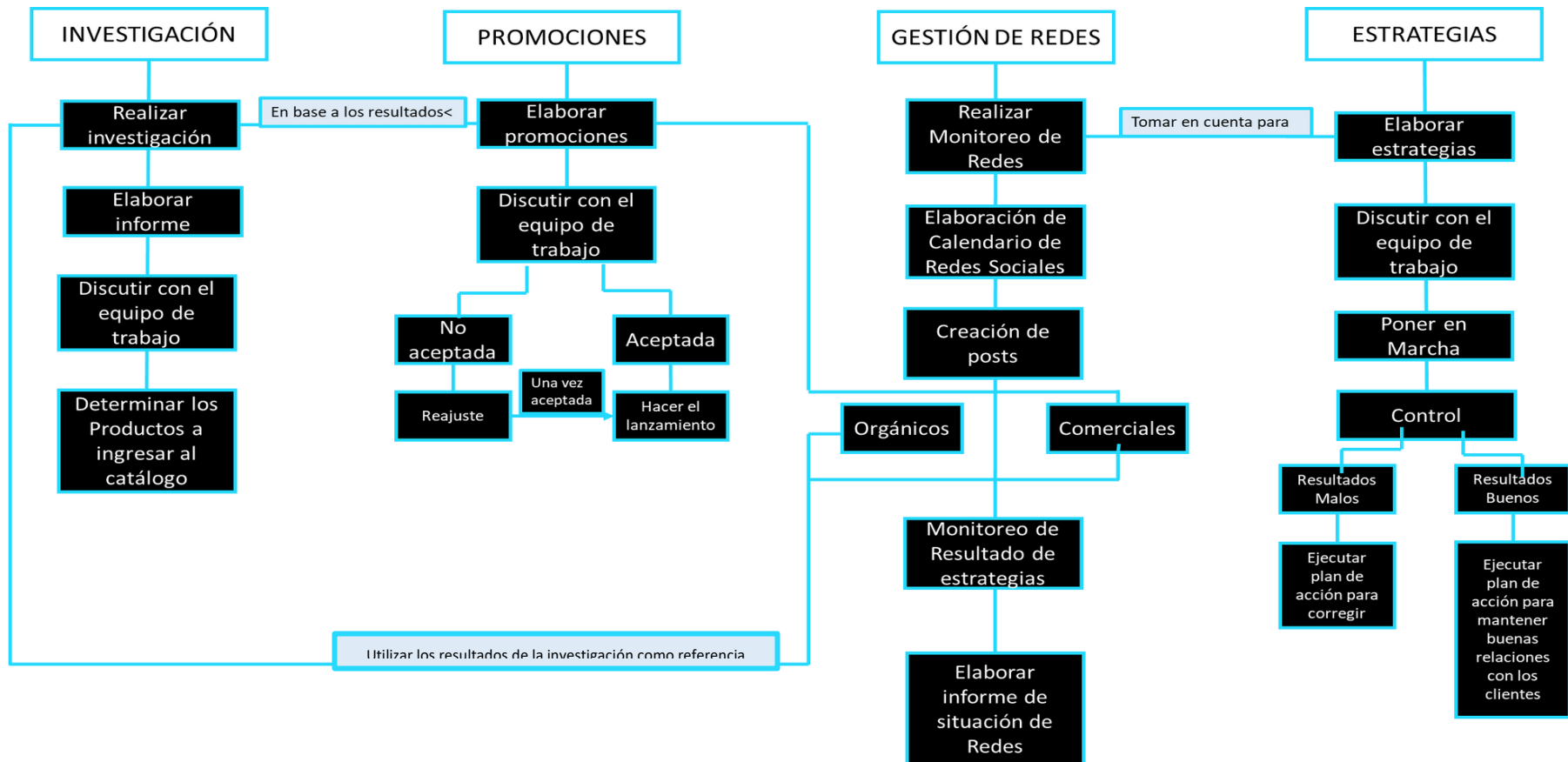


Figura 4. Proceso de Mercadeo y ventas.

Fuente: Autoría propia.



### Proceso de Ventas.

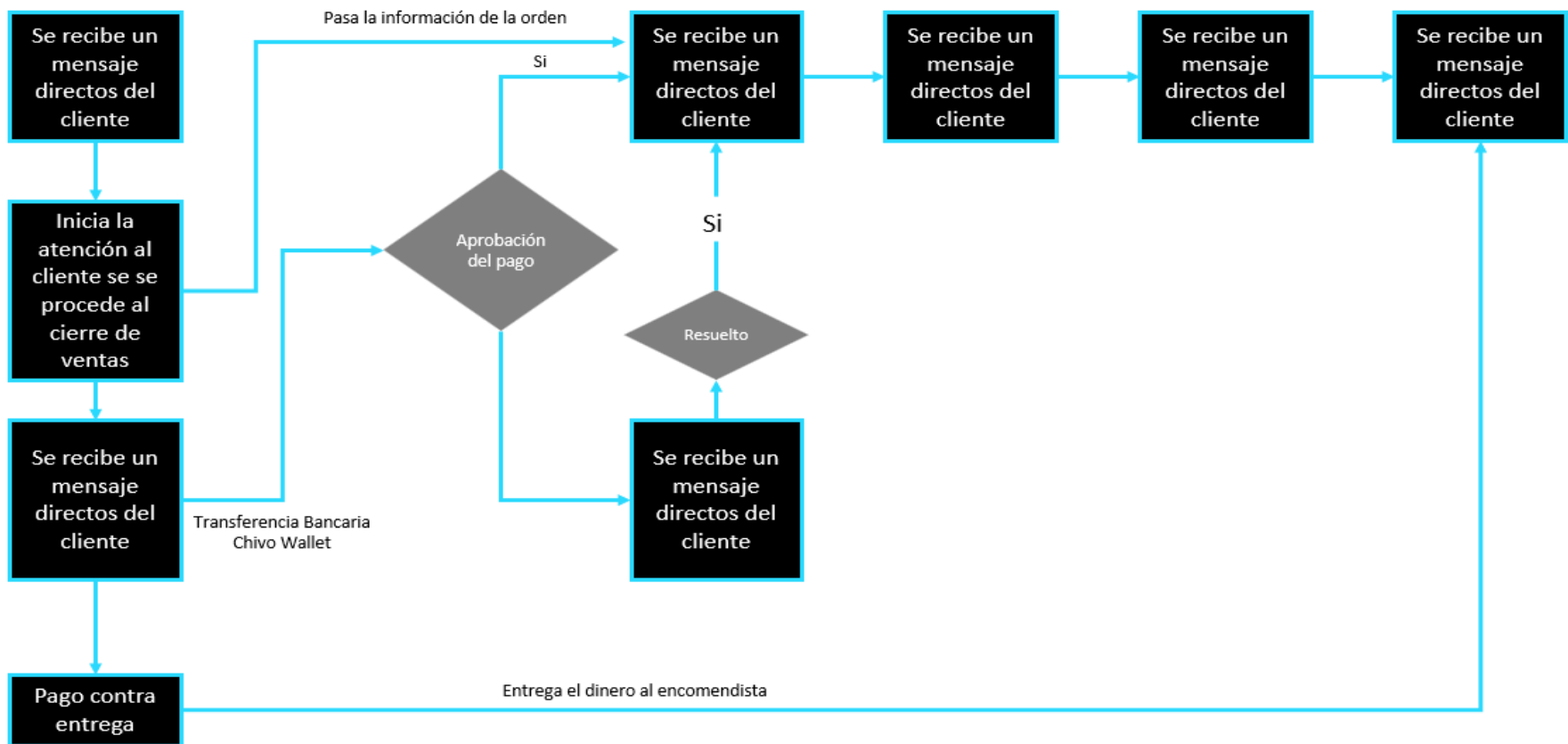


Figura 5. Proceso de Ventas

Fuente: Autoría propia.

## 2.5. Proceso Administrativo

### Proceso de Pedido a Proveedores

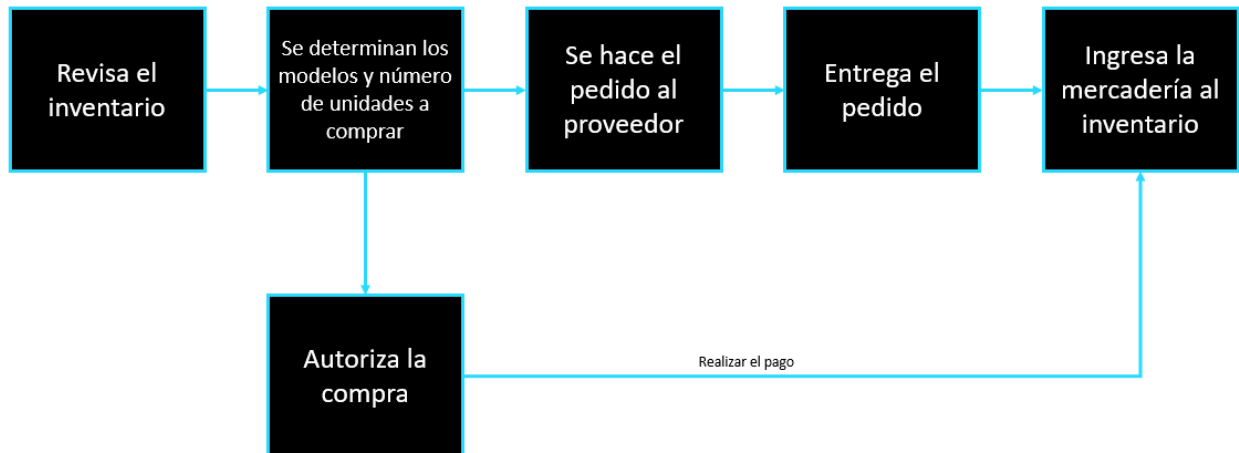


Figura 6. Proceso de Pedidos a Proveedores

Fuente: Autoría propia.

### Recolección de Datos de los clientes

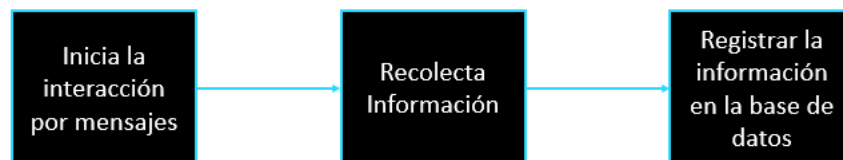


Figura 7. Recolección de Datos de los Clientes

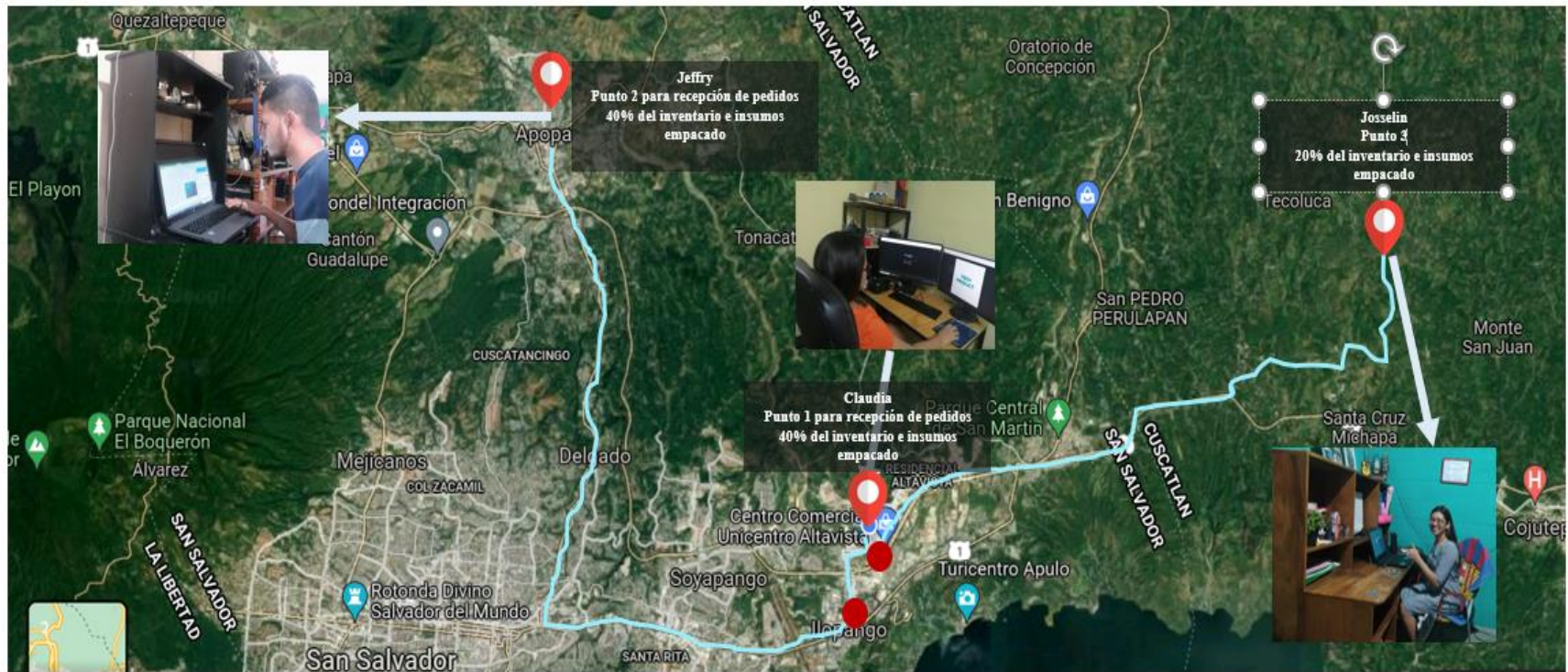
## 2.6. Identificación y características de proveedores

**Tabla 9** *Identificación y Características de los Proveedores*

	<b>Producto</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Forma y plazo de entrega</b>
<b>SUTOA</b>	Audífonos F910	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas américa, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	Audífonos F95C	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas america, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	Audífonos F910	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas america, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	GM-D1	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas américa, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	Headset Onikuma K1B	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas america, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	Headset Onikuma K5 Black	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas america, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	Headset Onikuma K5 Camou	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas america, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>
<b>SUTOA</b>	Headset Onikuma K10 Pro	6062 0867	Ofibodega #3, entre 14 y 5 calle pte, Complejo bodegas america, Santa Tecla, La Libertad	Pago contra entrega	<b>Envío Gratis, 1 día</b>

Fuente: Autoría propia

### 3.7 Distribución en planta.




 Puntos de encuentro para traspaso de inventario e insumos

Figura 8. Distribución de Planta de los Miembros del Equipo

### 3.8 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

**Tabla 10**

*Identificación de Maquinaria y Equipo Necesario*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión (US\$)</b>
Computadoras	3	\$1,645.00
Silla	3	\$75.00
Escritorio	3	\$260.00
Teléfono	1	\$290.00

Fuente: Autoría propia

## 3. PLAN DE MERCADEO

### 3.1. Resultados de la investigación de mercado

El último año ha sido de muchos cambios debido a la pandemia del Covid-19, dicha pandemia ha generado la modificación de muchas actividades en favor al distanciamiento social para el freno de los contagios, ha sido necesario la adaptación a estos hechos lo que ha llevado a la virtualización de actividades como las clases escolares, el trabajo y muchas actividades de entretenimiento y ocio se vieron incrementadas.

Estos cambios han provocado una demanda mayor de equipos como computadoras y sus periféricos (accesorios), esto se puede ver reflejado en el aumento de las importaciones de computadoras y aparatos periféricos. Con detalle se puede observar en el “Informe Analítico de comercio Exterior, enero-agosto 2021” que las importaciones en El Salvador de bienes de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) tuvieron un total de \$556.9 millones, con un aumento de \$248.7 que equivales a un 80.7%, de este grupo cabe destacar que los bienes

más demandados son las computadoras y equipos periféricos que tuvieron un crecimiento de \$109.5 millones con respecto al mismo periodo del año pasado. (Banco Central de Reserva, 2021)

El (Banco Central de Reserva, 2021) en su informe también señala que algo a considerar en la economía son las nuevas mutaciones del Covid-19 puede llevar a que esta se vea detenida nuevamente, lo que lleva a pensar que como negocio se debe pensar a futuro siempre teniendo en cuenta las medidas sanitarias necesarias tomar debido a la pandemia y a que la virtualización aún no se detiene y que la demanda de productos que puedan satisfacer las necesidades resultantes de ello aún no se detiene y que se tiene que estar preparados para poder atenderlas.

Otro aspecto importante para considerar en estos tiempos con la pandemia y en vista a un aumento en los contagios y a nuevas mutaciones, para un negocio es importante considerar la Economía de Bajo Contacto (Low Touch Economy), es el termino con el cual se denomina a la economía por la adaptación que los hábitos y actividades tradicionales de compra que implicaban un contacto físico han tenido (Morel, 2020). La aplicación de este concepto en un negocio va más allá de aminorar o evitar el contacto físico, y también es importante considerar que las regulaciones en lo que respecta a la pandemia tendrán sus implicaciones a corto y a largo plazo:

**Tabla 11***Impactos a Corto y Largo Plazo en los Consumidores y la Economía*

<b>Regulaciones de distanciamiento social</b>	<b>Impacto esperado en los comportamientos sociales</b>	<b>Impacto esperado en la economía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Regulaciones de distanciamiento social</b></li> <li>• <b>Cierres temporales</b></li> <li>• <b>Restricciones de viaje</b></li> <li>• <b>Nuevas pautas de higiene</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precauciones contra el contacto físico</li> <li>• Temblor de espacios cerrados</li> <li>• Evitación de grupos grandes</li> <li>• Un giro a todo lo remoto / digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas se someten a pivotes forzados</li> <li>• Dividir entre trabajadores esenciales y no esenciales</li> <li>• Réplicas a corto y largo plazo</li> </ul>

---

Fuente: Obtenido de (boardofinnovation., 2022)

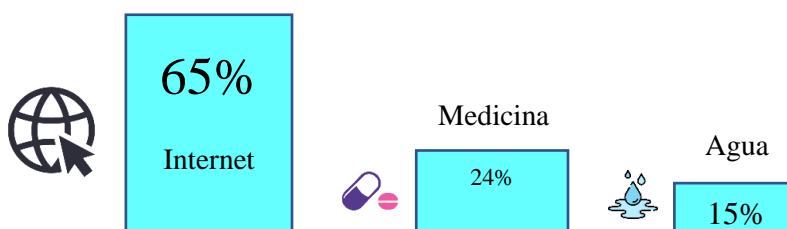
Sin más en el Salvador se puede observar cómo los plazos en los periodos de precaución aplicados por las autoridades por el aumento en los contagios del virus llevan a pensar que el regreso total a la normalidad a las modalidades tradicionales de comercio está un poco distante.

En el estudio “Impacto del Covid-19 en El Salvador” realizado por la empresa ANALITIKA Market Research, se observan puntos importantes a considerar en el comportamiento de los consumidores salvadoreños por la pandemia del Covid-19, primero se tienen las actividades que más se realizan durante la cuarentena (ANALITIKA, 2021):



*Figura 9.* Actividades que más Realizaron las Personas Durante la Cuarentena según Analitika Market Research, Obtenido de (ANALITIKA, 2021)

Se puede ver también en la Ilustración 9, en el estudio que en la dinámica de consumo a futuro los grupos que tendrán un aumento son:



*Figura 10.* Dinámica de Consumo a Futuro en El Salvador

Y entre los efectos que la Covid-19 ha tenido la aptitud de compra de los salvadoreños se pueden destacar (ANALITIKA, 2021):



- Efecto Online Shopping.
- Aumento del comercio en línea para poder cumplir con las medidas de prevención
- Efecto “Proximity Shopping”.
- Los salvadoreños han tratado de adaptar sus compras a los establecimientos más cercanos.
- Efecto Influencers.
- La comunicación a través de influencer gana importancia debido al crecimiento en el consumo de contenido en línea.

Por ultimo en esta investigación se abordan los puntos a considerar en la propuesta de valor como marca, que son esperados por los consumidores salvadoreños, ellos están esperando una adaptabilidad por parte de las marcas a la situación actual y una cooperación con el consumidor, que se refiere a comprensión en las compras en lo que respecta a tiempos de entrega, extensión de vencimiento de membresía, no aumento de precios, nuevos productos, no penalizaciones por complicaciones en la compra y algo muy importante es que se debe innovar en desarrollar nuevos procesos de atención y ventas eficaces, estaciones de atención virtuales, nuevos productos y servicios.

### **3.2. Análisis de la Situación**

En la zona metropolitana de San Salvador hay numerosa competencia indirecta y muchos de ellos que ofrecen la disponibilidad de productos y accesorios tecnológicos iguales o parecidos mediante la página de Facebook convirtiéndose en una competencia directa, sin embargo, presentan síntomas de inconstancia y poca perseverancia en cuanto a la publicidad que se requiere para obtener cuotas de mercado rentables.

A pesar de ello, por otro lado, se encuentra una gigantesca competencia con marcas populares y expertas, que ofrecen una amplia gama que incluye accesorios y productos meramente tecnológicos de última generación. Se puede aprovechar que estas crean una percepción prestigiosa y de exclusividad al público por lo que muchas personas temen contactarlos. Por lo general estas marcas también hacen sus envíos bajo la modalidad personalizada siendo un poco más alto el costo a pagar.

Como es el caso de la tienda en línea llamada Insumos Tech, la cual proporciona no solo accesorios tecnológicos sino también productos Smart Home, como focos, extensiones, cámaras para autos, accesorios de consolas, teléfonos, drones y gadgets de última generación. Ellos realizan envíos a todo el país y cubren 3 métodos de pago, como: transferencias bancarias, depósitos y contra entrega.

En la misma línea tenemos a El Salvador Tecnología, 99 Electronic Store y Electronic Gadget que brindan todo tipo de productos o accesorios tecnológicos y de oficina con servicio a domicilio en todo el país, y sobre todo con mayor presencia en redes sociales que las demás. El Salvador Tecnología posee una página web bastante completa con los productos y en la que los usuarios pueden obtener beneficios por compras y recomendaciones.

## Tabla 12

### *Análisis de la Competencia*

<b>Competencia</b>	<b>Descripción general</b>
TECHSTOP	Una tienda en línea con más de 237mil seguidores en Facebook, cuenta con instalaciones en Metro Centro, La Gran Vía, Galerías y Multiplaza. Se especializa en audífonos, accesorios, gadgets todos en ultima tendencia o novedosos, e incluyen asistentes personales Alexa. Su publicación más antigua ha sido en el año 2014 y realiza actualizaciones frecuentemente.

<b>Competencia</b>	<b>Descripción general</b>
Hype Store	Una tienda de celulares, accesorios y audífonos totalmente en línea que cubre con envíos a todo el país. Cuanta con más de 41 mil seguidores en su página de Facebook. La página se creó en el año 2014 y realiza actualizaciones de manera muy frecuente.
PLUS MOVÍL	Tienda online con entregas a domicilio de accesorios, audífonos, smartwatch, y smartphones de alta y media gama. Posee alrededor de 11 mil seguidores. En muchas de sus publicaciones hace envíos gratis de los productos.

Fuente: Autoría propia

**Tabla 13**

*Productos a Ofrecer*

<b>AUDIFONOS</b>		
<b>Inalámbricos</b>		
<b>Modelo</b>	<b>Uso</b>	<b>Precio Estimado</b>
<b>F9</b>	Prácticos y resistentes, ideales para escuchar música y contestar llamadas	<b>\$ 16.50</b>
<b>F95C</b>	Prácticos y resistentes, ideales para escuchar música y contestar llamadas	<b>\$ 17.00</b>
<b>F910</b>	Prácticos y resistentes, ideales para escuchar música y contestar llamadas y además cuentan con una power bank con la que se puede cargar un smartphone	<b>\$ 20.00</b>
<b>Inpods Pro</b>	Diseño elegante útiles para escuchar música y contestar llamadas	<b>\$ 15.00</b>
<b>Con Cable</b>		
<b>Modelo</b>	<b>Uso</b>	<b>Precio Estimado</b>
<b>GM-D1</b>	Funcionales y prácticos con un excelente desempeño para a la hora de jugar video juego, también pueden ser utilizados para escuchar música	<b>\$ 12.00</b>
<b>Headset ONIKUMA K1B</b>	Excelente desempeño útiles para jugar video juegos y también para video llamadas	<b>\$ 27.00</b>

<b>Headset ONIKUMA K5 Black</b>	Rendimiento profesional para jugar video juegos, además cuenta con cancelación de sonido excelentes para uso en video llamadas	<b>\$ 32.00</b>
<b>Headset ONIKUMA K5 Camou</b>	Rendimiento profesional para jugar video juegos, además cuenta con cancelación de sonido excelentes para uso en video llamadas	<b>\$ 37.00</b>
<b>Headset ONIKUMA K10 PRO</b>	Rendimiento profesional para jugar video juegos, además cuenta con cancelación de sonido excelentes para uso en video llamadas	<b>\$ 37.00</b>
<b>SMARTWATCH</b>		
<b>Modelo</b>	<b>Uso</b>	<b>Precio Estimado</b>
<b>Smartwatch X7</b>	Además de dar la hora, brindan la posibilidad de controlar las aplicaciones de redes sociales de un smartphone, al igual que música y llamadas	<b>\$ 23.00</b>
<b>Smartwatch T55 PLUS</b>	Además de dar la hora, brindan la posibilidad de controlar las aplicaciones de redes sociales de un smartphone, al igual que música y llamadas	<b>\$ 25.00</b>
<b>Smartband M6</b>	Además de dar la hora, brindan la posibilidad de controlar las aplicaciones de redes sociales de un smartphone, al igual que música y llamadas	<b>\$ 15.00</b>
<b>BRAZALETES</b>		
<b>Modelo</b>	<b>Uso</b>	<b>Precio Estimado</b>
<b>De Silicon</b>	Ofrecen la posibilidad de cambiar el estilo del smartwatch al gusto del cliente	<b>\$ 6.00</b>

Fuente: Autoría propia

### **Mercado Objetivo**

- Hombres y mujeres estudiantes, que van de los 15 a 50 años del Área Metropolitana de San Salvador, que busquen entretenerse en sus tiempos libres, y/o facilitar el uso de los aparatos tecnológicos utilizados para las actividades meramente estudiantiles. Que deseen dejar por un lado la presión del estudio, con un ingreso medio alto como apoyo y ayuda por parte de su familia.
- Hombres y mujeres que laboren en el área de Servicios, particularmente Call Center, que vayan de entre 15 a 50 años de edad, tomando en cuenta sus ingresos son aproximados altos, con gustos más frescos y juveniles respecto a los artículos tecnológicos, estos consumen una variedad de productos por la facilidad con la que cuentan; siendo una ventaja para Techproduct.

**Tabla 14***Crterios de Captación*

<b>Crterios</b>	<b>Factores</b>	<b>Definición</b>
<b>Crterios geográficos, demográficos y socioculturales</b>	Región	Centro América, El Salvador.
	Población	San Salvador
	Zona	Área metropolitana
	Edad	15-50 años
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Clase Social	Media Alta
	Grupos de referencia	Informales (Grupos sociales y de amigos)
<b>Crterios de personalidad y estilo de vida</b>		Moderno: Personas independientes, estudiantes y sociales que gusten de un sano entretenimiento, con artículos tecnológicos que les faciliten su diario vivir y nuevas experiencias.
	Estilo de vida	Personas interesadas en facilitar el trabajo desde casa, oficina, etcétera.; dejando a un lado la presión laboral.
<b>Crterios de comportamiento respecto a un producto determinado</b>	Antigüedad de consumo	Entre 3 o 6 meses de consumir los productos de TechProduct para que les permita identificar sus calidad y durabilidad.
	Frecuencia de consumo	Por lo general son consumidos mensualmente. Cuando deciden vivir mejores y nuevas experiencias en sus tiempos libres.

Fuente: Autoría propia

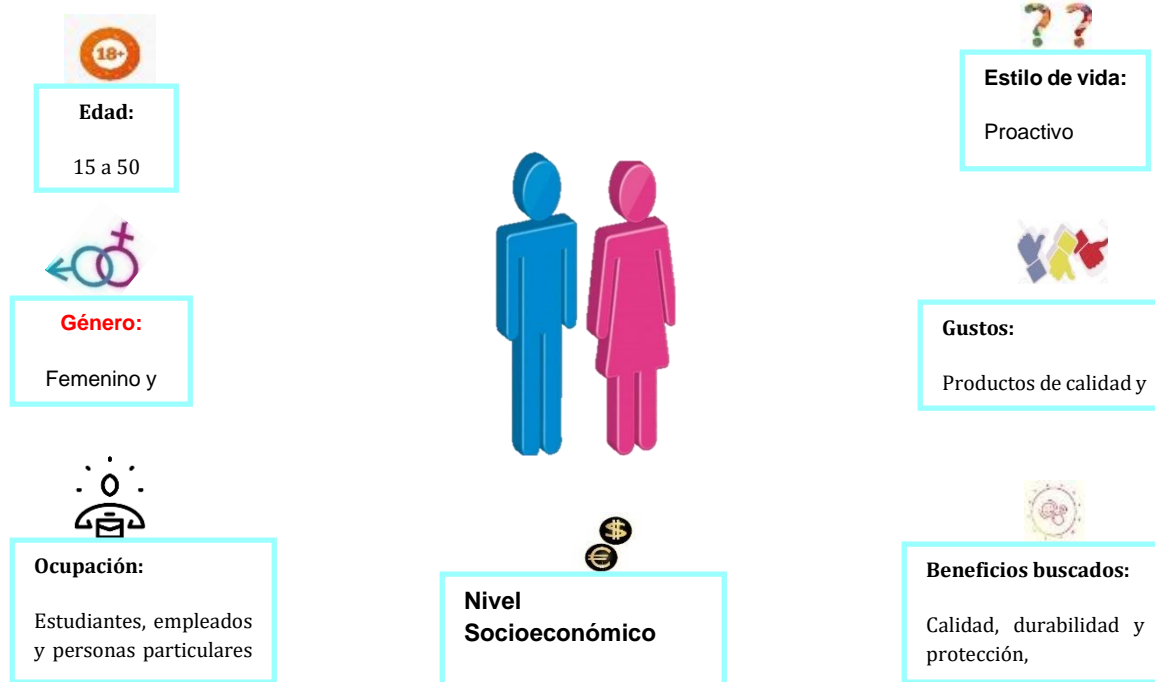
**Variables Demográficas.****Variables Psicográficas.**

Figura 11. Variables Demográficas y Psicográficas del Mercado Objetivo

Fuente: Autoría propia

- **Fortaleza de los productos a ofrecer**

La principal fortaleza de los productos de TechProduct será la relación calidad-Precio, de manera que sean accesibles para los clientes y se logre generar un buen flujo de ventas. Son producto con precios acordes e incluso menores que los de la competencia que cuentan con las especificaciones técnicas mejor valoradas y más esperadas por los consumidores.



Están entre los productos más vendidos en las plataformas de Marketplace más populares, serán ofrecidos a un precio accesible para las especificaciones con las que cuenta



Los Headsets son uno de los periféricos para computadoras más buscados del momento, estos son de marcas con una excelente relación Calidad-Precio que ofrecen una excelente experiencia de uso al consumidor.



Precio competitivo y súper útiles, están entre los primeros puestos del ranking de productos más vendido en este año, brindan practicidad para controlar aplicaciones de móviles

*Figura 12. Fortaleza de los Productos a Ofrecer*

Fuente: Autoría propia

- **Objetivos y metas de mercado**

**Objetivos.**

Incrementar en los próximos 6 meses la cuota de mercado ampliando la publicidad en un 25% Facebook en y los contratos con dos nuevos canales de distribución económicos (encomiendistas), que abarquen partes de la zona paracentral de San Salvador buscando a la vez mejorar la rentabilidad del negocio.

Ofrecer planes de descuento del 5% en todos los productos disponibles de la tienda de TechProduct a estudiantes con carnet para lograr mayor lealtad y recomendación por parte de estos en sus círculos sociales y por ende mejorar las ventas.

Mantener a todo el personal alertas o al tanto de nuevas ofertas o productos disponibles en el mercado, para considerar añadir cada mes por lo menos un producto nuevo o en tendencia para satisfacer la demanda de clientes que buscan artículos novedosos.

Garantizar la satisfacción del cliente en su proceso de compra ofreciéndole la información correcta y completa de las mejores opciones de productos y entregas de acuerdo, a su conveniencia.

- Metas de TechProduct.
  - ✓ Proporcionar un buen servicio y atención al cliente.
  - ✓ Ganar la confianza de los clientes y generar un marketing boca a boca.
  - ✓ Aumentar la presencia digital en la zona paracentral del país.
  - ✓ Ganar una buena cuota de mercado.
- **Mix de Mercadeo**

Producto.

Para el reconocimiento de la marca se decidió hacer un logotipo entendible y poco complejo. Colocando de forma conjunta las palabras de TECH y PRODUCT en mayúsculas, con el color cyan neón, la tipografía es sencilla pero elegante para hacer alusión a la especialidad o sofisticación del negocio.



Texto: TECH PRODUCT

Fuente: AZONIX

Pantone: Cyan

Figura 13. Logo del Negocio



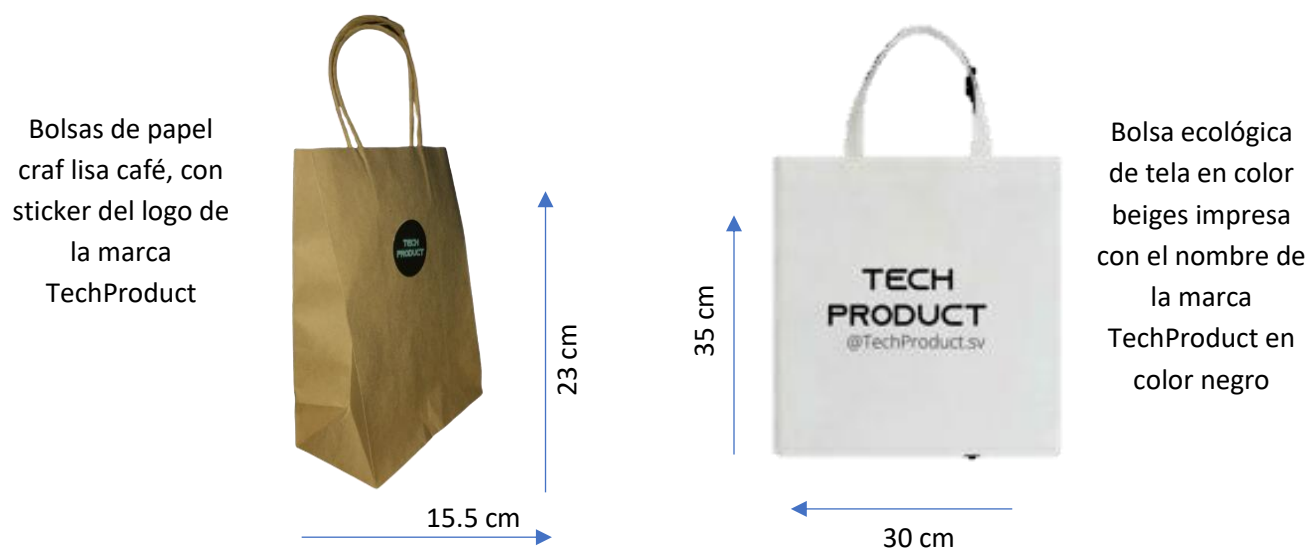
La comercialización de este tipo de productos en el país es totalmente libre, sin restricciones para hacerlo. La calidad de los productos es comprobable por los años de garantía de las marcas que los fabrican y se dividen en dos categorías:

- Gama calidad precio, que funcionan como gama alta satisfaciendo deseos.

Entre las cuales se destaca UNIKUMA.

- Gama económica, para la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante un uso más eficiente de sus recursos. Las cuales son: F9

Dependiendo del tamaño de los productos serán entregados según lo describe la tabla siguiente:



*Figura 14.* Detalles de las Bolsas para entregar los Productos

Nota: las bolsas ecológicas serán utilizadas cuando el cliente haya realizado una compra mayor a \$25.00.

Para su respectivo embalaje se utilizará papel burbujas, ideal para amortiguar y acolchonar el producto, si este lo amerita. En cada entrega se incluirá una tarjeta de agradecimiento para

recordarle al cliente que puede contar con los servicios y productos que TechProduct ofrece. Altura 10cm de altura por 5cm de ancho.



Figura 15. Tarjeta de Agradecimiento por la Compra

### Precio.

La estrategia de precios está orientada a la penetración de mercado, esta consiste en fijar un precio inicial relativamente bajo; para lograr incursionar en el mercado rápida y eficientemente. Ya que, en el mercado de estos productos existe una relación o elasticidad sensible entre precio y demanda.

Debido a la cantidad de competidores y productos de una misma rama, es difícil brindar exactitud, sin embargo, se reducirá en un alrededor de 15-25% en los precios respecto al de las competencias reconocidas.

Los objetivos al ejecutar esta estrategia son los siguientes:

- Captar una mayor atención por parte de los clientes.
- Motivar a posibles clientes potenciales, que son sensibles a los precios.

- Lograr una mayor participación en el mercado objetivo.
- Estimular a los usuarios a comprar una alta cantidad de producto.
- Conseguir lealtad hacia la marca y con ello un aumento de precio y de ventas en el futuro para compensar el esfuerzo inicial.

A futuro se planea sacar provecho a esta estrategia mediante las siguientes tácticas:

- **Aumentar la cuota de mercado:** incrementando en ellos el número de canales de distribución: de esta manera se intenta conseguir atraer clientes de otras zonas del país facilitándoles la adquisición de los productos ofrecidos por TechProduct, conectando con encomienditas que cubran las áreas seleccionadas.
- **Expandir el portafolio de productos al catálogo disponible para clientes:** de esta manera se pretende aumentar los beneficios de la marca y atraer nuevos clientes.

Medios de pago disponibles para clientes:

- Transacción bancaria a cuenta del banco Agrícola
- Pago contra entrega con el encomiendista.
- Chivo Wallet (BTC).

Plaza/Distribución

Online

Página de Facebook. Es una herramienta útil, eficiente y relativamente barata en comparación con otros canales de publicidad, conectando con los clientes de una manera efectiva, ya que, de acuerdo con datos de DataReportal para el 2021, hay 4 millones de usuarios de Facebook en El Salvador, lo que significa que el 79.8% de su población es potencialmente alcanzable con publicidad desde la plataforma.

La creación de la página de Facebook es para generar comodidad al cliente, para que pueda realizar sus compras mediante esta plataforma y a su vez estar informado de promociones, descuentos que haya en cierto periodo de tiempo. Se generará contenido actualizado en la página de Facebook mínimo 2 veces por semana.

Los motivos por lo que se plantea utilizar esta herramienta son los siguientes:

**Branding:** Trabajar la imagen de marca mediante la creación de contenido gustoso al público, y que también refleje los valores de la marca para un mejor posicionamiento.

**Nuevos clientes:** Haciendo publicaciones e interacciones con los seguidores para tener un mayor alcance.

**WhatsApp Business.** Es una aplicación gratis que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas, facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes transmitiendo seguridad y confianza.

El número de teléfono para estas funciones es el 7232-3382. Entre las herramientas disponibles a utilizar son las siguientes:

- **Perfil de empresa:** en el que se hará una pequeña descripción del negocio.
- **Catálogo:** para mostrar algunos de los productos que estarán disponibles.
- **Mensajería:** Se diseñan mensajes automáticos de ausencia, de bienvenida y respuestas rápidas.

Debido a que es una tienda totalmente en línea las entregas serán mediante envíos con la encomiendista Klarys Encomiendas, la cual cubre varios puntos de entrega en el área metropolitana de San Salvador y también el servicio de Correos del salvador.

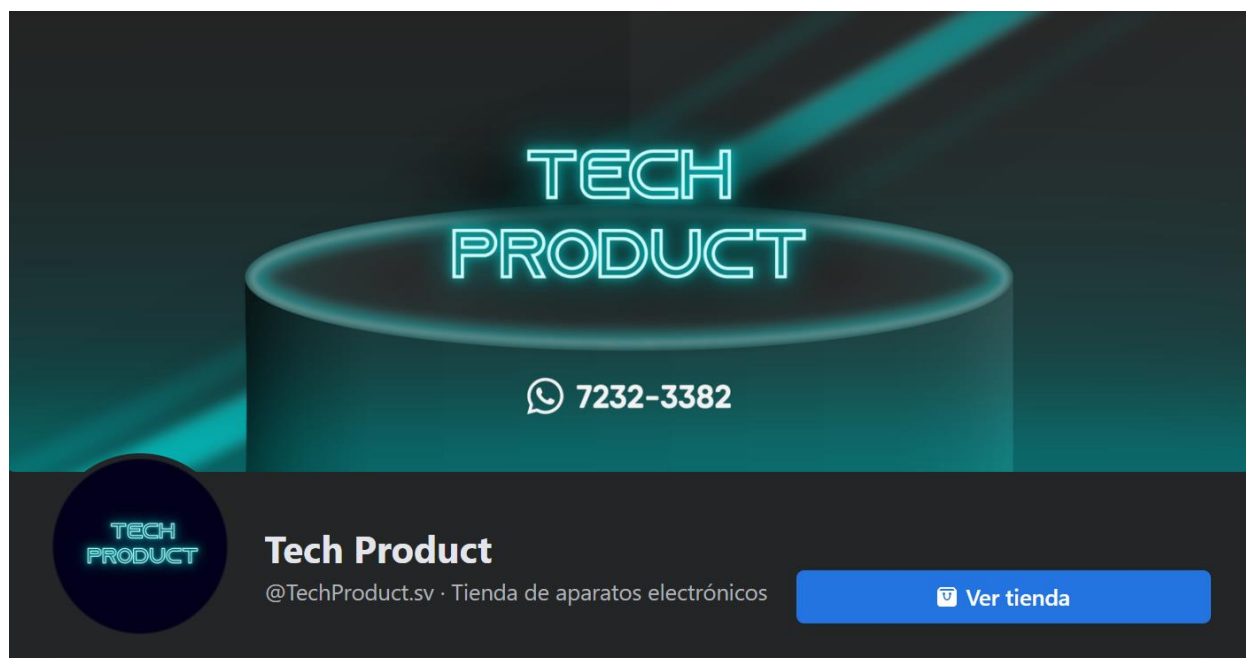


Figura 16. Fanpage de Facebook

#### Promoción.

Promoción de venta. El segundo artículo con un 5% de descuento extra. Esta estrategia va dirigida a los clientes que compren 1 producto y quieran obtener un descuento en el siguiente artículo. El tiempo en que se desarrollará esta estrategia será en los meses: noviembre, diciembre y enero.

Obsequios. El cliente recibe por una compra mayor a \$25.00 una bolsa orgánica con el logo de la marca como obsequio.

Registro de cliente frecuente. El cliente recibirá la opción de registrarse en nuestra base de datos para recibir promociones especiales después de la tercera compra.

Publicidad. El éxito en este tipo de negocios mayormente depende de las constantes publicaciones, por ello se utilizarán aparte de diseños llamativos para las imágenes, planes promocionales que brinda la plataforma de Facebook

#### Elementos gráficos

- Catálogo en redes sociales: Se elaborarán imágenes que serán puestas en publicaciones de Facebook para crear catálogos atractivos mensualmente.
- Utilizando la plataforma de Marketplace de Facebook.

Ventas personales. Comunicación directa vía WhatsApp Business o el Messenger de la página de Facebook.

- Imagen Corporativa

Logo

Fuente: AZONIX  
 Color: fondo ■ #c9fcfc  
 Letra ■ #030119



Usos del Logo:

TECH  
PRODUCT

TECH  
PRODUCT

TECH  
PRODUCT

TECH  
PRODUCT



*Figura 17.* Detalles del Logo y su Uso

Slogan – **¡Somos tu mejor opción!**

- Estrategias de Marketing

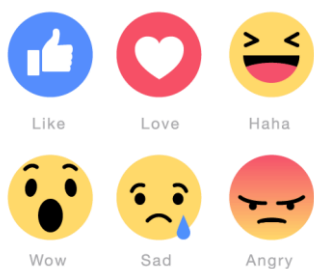
Llamada a la acción



Consta en crear post en la página de Facebook sobre la información de productos que se están ofreciendo en la tienda y en dichos posts se agregaran funciones como botones que dirijan a los clientes a tener una interacción a través de los mensajes de Messenger o WhatsApp

*Figura 18.* Interacciones aplicadas a la Estrategia de Llamada a la Acción

Marketing de contenido



Se recurrirá a generar contenido orgánico para lograr tener interacciones con los seguidores, para enviar la señal correcta al algoritmo de Facebook generando altas interacciones en los posts para que le dé un buen ranking a esto y así más posicionamiento entre los usuarios. De igual manera se utilizará el contenido orgánico para poder tener una relación más sana con los clientes y hacer atractiva la página para que el tráfico en ella sea óptimo para lograr ventas.

Con nuestros activos digitales los objetivos son:



A través de esta red social se realizará la promoción del negocio.



Por este medio se hará la exposición del producto, creando experiencias visuales.

Figura 19. Marketing de Contenido

Anuncios publicitarios



Se realizará la promoción de productos y publicaciones a través de anuncios en la página de Facebook, utilizando las herramientas de Facebook Business, los anuncios estarán enfocados en las campañas de tráfico, conversión.

Figura 20. Realización de Anuncios Publicitarios

Fidelización



Con esta estrategia se quiere lograr captar y fidelizar clientes y generar relaciones a largo plazo

Figura 21. Fidelizar a los Clientes

**Tabla 15**

*Tácticas Por Implementar Dentro del Plan de Negocios*

Táctica	Descripción
1. Captación de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar una hoja de trabajo en la que se organizaran las campañas de generación de oportunidades de venta</li> <li>Determinar el medio por el cual se hará la llamada a la acción, se empezará con esta estrategia utilizando los mensajes de WhatsApp</li> <li>Tener siempre los medios de interacción acondicionados y listos para el momento en que se generen estas interacciones con los clientes y así no perder las</li> </ul>



---

oportunidades de venta, con esto se hace referencia a establecer los protocolos de primer contacto en el caso de los clientes que han sido atraídos con esta estrategia para darles el tratamiento correcto

2. Marketing  
Contenido

- Crear contenido que logre educar a los clientes en lo referente a los productos que se ofrecen y también contenido que entretenga para genera más interacciones con los clientes.

Para ello:

- Se creará contenido de formatos como imágenes y videos
- Se mantendrá una alta tasa de respuesta en comentarios para no perder la interacción
- Se utilizarán #hashtags para dar mayor visibilidad a las publicaciones

3. Anuncios  
Digitales

- Crear anuncios dedicados a atraer visitantes a la página utilizando la plataforma de Facebook Business
- De igual manera con Facebook Business llevar a cabo las campañas de conversión en las cuales las que dirigirán la atención de las vistas del post hacia la tienda y también hacia hacer los pedidos a través de WhatsApp o Messenger

4. Posicionamiento  
en Facebook

- Investigación periódica de las palabras claves a utilizar
- Medir los resultados e implementar acciones con ellos en las publicaciones

5. Campaña de  
Mensajes

- Utilizar la base de datos de mensajes de WhatsApp para organizar una agenda de envío de mensajes a Clientes
- Crear mensajes de agradecimiento por compras ofreciendo promociones e información de los productos
- Ofrecer promociones especiales a clientes frecuentes



- Ejecución y control

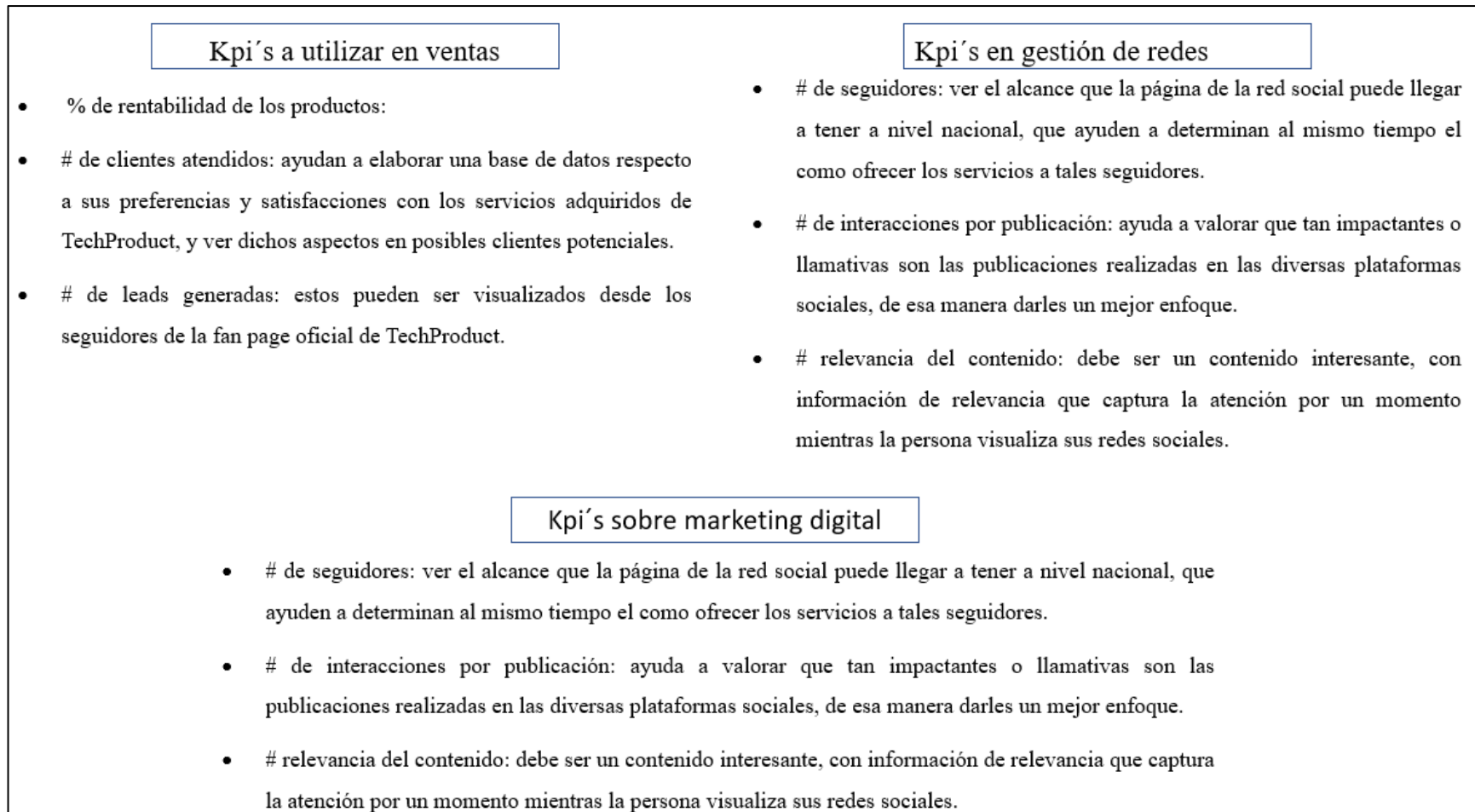


Figura 21. Kpi's a utilizar

## 4. PLAN DE VENTAS

### 4.1. Ciclo de Ventas

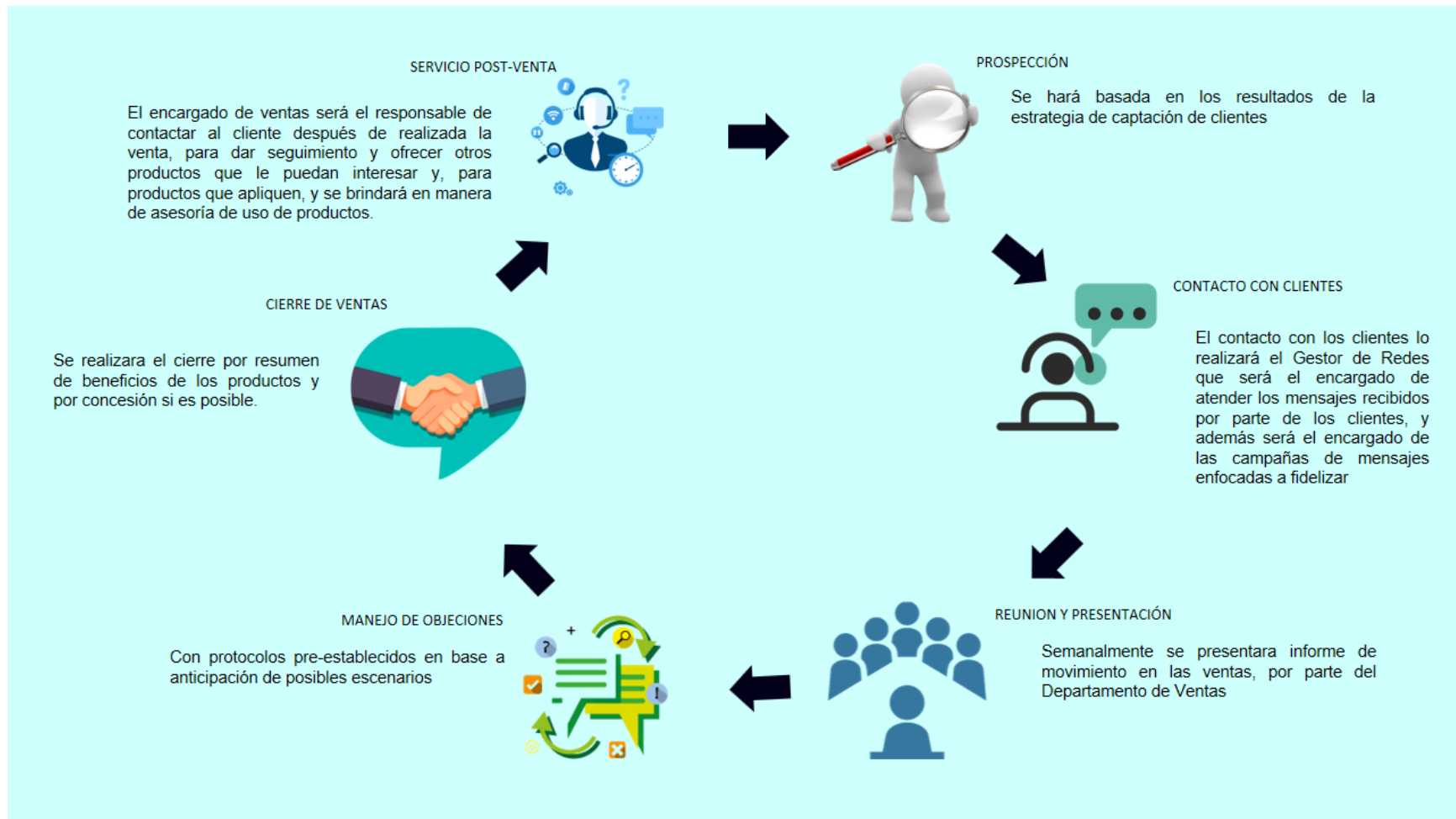


Figura 22. Ciclo de Venta TechProduct

## 4.2. Proyección de Ventas

**Tabla 16**

*Proyecciones de Venta - Unidades*

Proyecciones de venta - Unidades																
No.	Producto	Unidad de medida	Precio unitario	Año 1												TOTAL
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep.	Oct	Nov	Dic	
1	Audífonos F9	Unidad	\$ 16,50	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	54
2	Audífonos F95C	Unidad	\$ 17,00	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	54
3	Audífonos F910	Unidad	\$ 20,00	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	54
4	Audífonos GM-D1	Unidad	\$ 12,00	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	54
5	Brazaletes de silicón	Unidad	\$ 6,00	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	54
6	Headset K1B	Unidad	\$ 27,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	Headset K5 Black	Unidad	\$ 32,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	Headset K5 Camou	Unidad	\$ 37,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	Headset K5 PRO	Unidad	\$ 37,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	Inpods Pro	Unidad	\$ 15,00	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	54
11	Smartband M6	Unidad	\$ 15,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	Smartwatch T500	Unidad	\$ 25,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	Smartwatch X7	Unidad	\$ 23,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Fuente: Autoría propia

**Tabla 17***Proyecciones de Ventas - US\$*

		Proyecciones de venta - US\$												
Porcentaje de incremento anual estimado		5%												
No.	Producto	Ventas del año 1 (\$)												
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1	Audífonos F9	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 891
2	Audífonos F95C	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 918
3	Audífonos F910	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.080
4	Audífonos GM-D1	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 648
5	Brazaletes de silicón	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 324
6	Headset K1B	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 972
7	Headset K5 Black	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 1.152
8	Headset K5 Camou	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 1.332
9	Headset K5 PRO	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 1.332
10	Inpods Pro	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 810
<b>Total, de ventas mensuales</b>		\$ 658,50	\$ 658,50	\$ 658,50	\$ 658,50	\$ 658,50	\$ 658,50	\$ 918,00	\$ 918,00	\$ 918,00	\$ 918,00	\$ 918,00	\$ 918,00	\$ 9.459
<b>Total, de ventas anuales =</b>														

Fuente: Autoría propia

**Tabla 18***Proyecciones de Ventas - Unidades*

Proyecciones de venta - unidades														
No.	Producto	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep.	Oct-Dic	TOTAL	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep.	Oct-Dic	TOTAL		
1	Audífonos F9	Unidad	24	12	24	12	72	36	24	24	24	108	156	180
2	Audífonos F95C	Unidad	24	12	24	12	72	36	24	24	24	108	156	180
3	Audífonos F910	Unidad	24	12	24	12	72	36	24	24	24	108	156	180
4	Audífonos GM-D1	Unidad	24	12	24	12	72	36	24	24	24	108	156	180
5	Brazaletes de silicón	Unidad	24	12	24	12	72	36	24	24	24	108	156	180
6	Headset K1B	Unidad	12	12	24	12	60	36	24	24	24	108	156	180
7	Headset K5 Black	Unidad	12	12	24	12	60	36	24	24	24	108	156	180
8	Headset K5 Camou	Unidad	12	12	24	12	60	36	24	24	24	108	156	180
9	Headset K5 PRO	Unidad	12	12	24	12	60	36	24	24	24	108	156	180
10	Inpods Pro	Unidad	24	12	24	12	72	36	24	24	24	108	156	180

Fuente: Autoría propia

**Tabla 19***Proyecciones de Ventas - US\$*

Proyecciones de ventas -us \$														
No.	Producto	Unidad de medida	Año 2					Año 3				Año 4	Año 5	
			Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep.	Oct-Dic	Total	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep.	Oct-Dic			Total
1	Audífonos F9	Unidad	\$ 399,96	\$ 199,98	\$ 399,96	\$ 199,98	\$ 1.199,88	\$ 605,94	\$ 403,96	\$ 403,96	\$ 403,96	\$ 1.817,82	\$ 2.651,99	\$ 3.090,59
2	Audífonos F95C	Unidad	\$ 412,08	\$ 206,04	\$ 412,08	\$ 206,04	\$ 1.236,24	\$ 624,30	\$ 416,20	\$ 416,20	\$ 416,20	\$ 1.872,90	\$ 2.732,36	\$ 3.184,25
3	Audífonos F910	Unidad	\$ 484,80	\$ 242,40	\$ 484,80	\$ 242,40	\$ 1.454,40	\$ 734,47	\$ 489,65	\$ 489,65	\$ 489,65	\$ 2.203,42	\$ 3.214,54	\$ 3.746,17
4	Audífonos GM-D1	Unidad	\$ 290,88	\$ 145,44	\$ 290,88	\$ 145,44	\$ 872,64	\$ 440,68	\$ 293,79	\$ 293,79	\$ 293,79	\$ 1.322,05	\$ 1.928,72	\$ 2.247,70
5	Brazaletes de silicón	Unidad	\$ 145,44	\$ 72,72	\$ 145,44	\$ 72,72	\$ 436,32	\$ 220,34	\$ 146,89	\$ 146,89	\$ 146,89	\$ 661,02	\$ 964,36	\$ 1.123,85
6	Headset K1B	Unidad	\$ 327,24	\$ 327,24	\$ 654,48	\$ 327,24	\$ 1.636,20	\$ 991,54	\$ 661,02	\$ 661,02	\$ 661,02	\$ 2.974,61	\$ 4.339,63	\$ 5.057,34
7	Headset K5 Black	Unidad	\$ 387,84	\$ 387,84	\$ 775,68	\$ 387,84	\$ 1.939,20	\$ 1.175,16	\$ 783,44	\$ 783,44	\$ 783,44	\$ 3.525,47	\$ 5.143,26	\$ 5.993,88
8	Headset K5 Camou	Unidad	\$ 448,44	\$ 448,44	\$ 896,88	\$ 448,44	\$ 2.242,20	\$ 1.358,77	\$ 905,85	\$ 905,85	\$ 905,85	\$ 4.076,32	\$ 5.946,90	\$ 6.930,42
9	Headset K5 PRO	Unidad	\$ 448,44	\$ 448,44	\$ 896,88	\$ 448,44	\$ 2.242,20	\$ 1.358,77	\$ 905,85	\$ 905,85	\$ 905,85	\$ 4.076,32	\$ 5.946,90	\$ 6.930,42
10	Inpods Pro	Unidad	\$ 363,60	\$ 181,80	\$ 363,60	\$ 181,80	\$ 1.090,80	\$ 550,85	\$ 367,24	\$ 367,24	\$ 367,24	\$ 1.652,56	\$ 2.410,90	\$ 2.809,63
<b>Total, de ventas trimestrales</b>			\$	\$	\$	\$		\$ 8.060,83	\$ 5.373,89	\$	\$			
<b>Total, de ventas anuales</b>			3.708,72	2.660,34	5.320,68	2.660,34	\$ 14.350,08			5.373,89	5.373,89	\$ 24.182,49	\$ 35.279,57	\$ 41.114,26

Fuente: Autoría propia



## 5. PLAN FINANCIERO

### 5.1. Plan de Inversión

**Tabla 20**

*Supuestos de Inversión y financiación*

<b>Proyecciones financieras: - supuestos de inversión y financiación</b>		
Financiamiento		
Concepto	Monto	Fondos Propios
Locales:	\$ -	\$ -
Herramientas de trabajo:	\$ 40,50	\$ 40,50
Engrapadora	\$2,50	\$2,50
Papel burbuja	\$7,00	\$7,00
Tijeras	\$1,00	\$1,00
Publicidad de Facebook	\$30,00	\$30,00
Capital de Trabajo:	\$ 210,00	\$ 210,00
Efectivo	\$ 210,00	\$ 210,00
Otros:	\$ 91,75	\$ 91,75
Bolsas de papel craf (100 bolsa)	\$37,75	\$37,75
Stickers (100)	\$6,00	\$6,00
Tarjetas de agradecimiento de compra (100)	\$8,00	\$8,00
Bolsas ecológicas de tela (50)	\$40,00	\$40,00
Totales:	\$ 342,25	\$ 342,25

Fuente: Autoría propia

**Tabla 21***Proyecciones*

<b>Proyecciones financieras - supuestos de ventas y costos</b>																
<b>Ventas</b>		<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>	
<b>Audífonos F9</b>	54	\$ 16,50	\$ 891,00	72	\$ 16,67	\$ 1.199,88	108	\$ 16,83	\$ 1.817,82	156	\$ 17,00	\$ 2.651,99	180	\$ 17,17	\$ 3.090,59	
<b>Audífonos F95C</b>	54	\$ 17,00	\$ 918,00	72	\$ 17,17	\$ 1.236,24	108	\$ 17,34	\$ 1.872,90	156	\$ 17,52	\$ 2.732,36	180	\$ 17,69	\$ 3.184,25	
<b>Audífonos F910</b>	54	\$ 20,00	\$ 1.080,00	72	\$ 20,20	\$ 1.454,40	108	\$ 20,40	\$ 2.203,42	156	\$ 20,61	\$ 3.214,54	180	\$ 20,81	\$ 3.746,17	
<b>Audífonos GM-D1</b>	54	\$ 12,00	\$ 648,00	72	\$ 12,12	\$ 872,64	108	\$ 12,24	\$ 1.322,05	156	\$ 12,36	\$ 1.928,72	180	\$ 12,49	\$ 2.247,70	
<b>Brazaletes de silicón</b>	54	\$ 6,00	\$ 324,00	72	\$ 6,06	\$ 436,32	108	\$ 6,12	\$ 661,02	156	\$ 6,18	\$ 964,36	180	\$ 6,24	\$ 1.123,85	
<b>Headset K1B</b>	36	\$ 27,00	\$ 972,00	60	\$ 27,27	\$ 1.636,20	108	\$ 27,54	\$ 2.974,61	156	\$ 27,82	\$ 4.339,63	180	\$ 28,10	\$ 5.057,34	
<b>Headset K5 Black</b>	36	\$ 32,00	\$ 1.152,00	60	\$ 32,32	\$ 1.939,20	108	\$ 32,64	\$ 3.525,47	156	\$ 32,97	\$ 5.143,26	180	\$ 33,30	\$ 5.993,88	
<b>Headset K5 Camou</b>	36	\$ 37,00	\$ 1.332,00	60	\$ 37,37	\$ 2.242,20	108	\$ 37,74	\$ 4.076,32	156	\$ 38,12	\$ 5.946,90	180	\$ 38,50	\$ 6.930,42	
<b>Headset K5 PRO</b>	36	\$ 37,00	\$ 1.332,00	60	\$ 37,37	\$ 2.242,20	108	\$ 37,74	\$ 4.076,32	156	\$ 38,12	\$ 5.946,90	180	\$ 38,50	\$ 6.930,42	
<b>Inpods Pro</b>	54	\$ 15,00	\$ 810,00	72	\$ 15,15	\$ 1.090,80	108	\$ 15,30	\$ 1.652,56	156	\$ 15,45	\$ 2.410,90	180	\$ 15,61	\$ 2.809,63	
<b>Total</b>	468	\$ 219,50	\$ 9.459,00	672		\$ 14.350,08	1080		\$ 24.182,49	1560		\$ 35.279,57	1800		\$ 41.114,26	

Fuente: Autoría propia

**Tabla 22***Detalle de Costo Bruto por Producto*

Detalle costo bruto	Audífonos F9		Audífonos F95C		Audífonos F910		Audífonos GM-D1		Brazaletes de silicón		Headset K1B		Headset K5 Black	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
<b>Producto</b>	\$ 12,00	89%	\$ 12,10	89%	\$ 15,00	91%	\$ 6,75	82%	\$ 2,60	64%	\$ 21,00	92%	\$ 24,00	93%
<b>Bolsa</b>	\$ 0,38	3%	\$ 0,38	3%	\$ 0,38	2%	\$ 0,38	5%	\$ 0,38	9%	\$ 0,80	3%	\$ 0,80	3%
<b>Envío</b>	\$ 1,00	7%	\$ 1,00	7%	\$ 1,00	6%	\$ 1,00	12%	\$ 1,00	25%	\$ 1,00	4%	\$ 1,00	4%
<b>Sticker</b>	\$ 0,06	0%	\$ 0,06	0%	\$ 0,06	0%	\$ 0,06	1%	\$ 0,06	1%	\$ 0,06	0%	\$ 0,06	0%
<b>Tarjeta de agradecimiento</b>	\$ 0,08	1%	\$ 0,08	1%	\$ 0,08	0%	\$ 0,08	1%	\$ 0,08	2%	\$ 0,08	0%	\$ 0,08	0%
<b>Total</b>	\$ 13,52	100%	\$ 13,54	100%	\$ 16,44	100%	\$ 8,19	100%	\$ 4,04	100%	\$ 22,86	100%	\$ 25,86	100%

Detalle costo bruto	Headset K5 Camou		Headset K5 PRO		Inpods Pro	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
<b>Producto</b>	\$ 24,00	93%	\$ 27,00	94%	\$ 10,40	88%
<b>Bolsa</b>	\$ 0,80	3%	\$ 0,80	3%	\$ 0,38	3%
<b>Envío</b>	\$ 1,00	4%	\$ 1,00	3%	\$ 1,00	8%
<b>Sticker</b>	\$ 0,06	0%	\$ 0,06	0%	\$ 0,06	1%
<b>Tarjeta de agradecimiento</b>	\$ 0,08	0%	\$ 0,08	0%	\$ 0,08	1%

Fuente: Autoría propia

**Tabla 23** *Supuestos de Ventas y Costos*

Porcentaje de incremento anual estimado 5,0%

Costo bruto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
<b>Audífonos F9</b>	54	\$ 13,520000	\$ 730,08	\$ 730,08	72	\$ 14,196000	\$ 1.022,11	108	\$ 14,905800	\$ 1.609,83	156	\$ 15,651090	\$ 2.441,57	180	\$ 16,433645	\$ 2.958,06
<b>Audífonos F95C</b>	54	\$ 13,540000	\$ 731,16	\$ 731,16	72	\$ 14,217000	\$ 1.023,62	108	\$ 14,927850	\$ 1.612,21	156	\$ 15,674243	\$ 2.445,18	180	\$ 16,457955	\$ 2.962,43
<b>Audífonos F910</b>	54	\$ 16,440000	\$ 887,76	\$ 887,76	72	\$ 17,262000	\$ 1.242,86	108	\$ 18,125100	\$ 1.957,51	156	\$ 19,031355	\$ 2.968,89	180	\$ 19,982923	\$ 3.596,93
<b>Audífonos GM-D1</b>	54	\$ 8,190000	\$ 442,26	\$ 442,26	72	\$ 8,599500	\$ 619,16	108	\$ 9,029475	\$ 975,18	156	\$ 9,480949	\$ 1.479,03	180	\$ 9,954996	\$ 1.791,90
<b>Brazaletes de silicón</b>	54	\$ 4,040000	\$ 218,16	\$ 218,16	72	\$ 4,242000	\$ 305,42	108	\$ 4,454100	\$ 481,04	156	\$ 4,676805	\$ 729,58	180	\$ 4,910645	\$ 883,92
<b>Headset K1B</b>	36	\$ 22,86	\$ 822,96	\$ 822,96	60	\$ 24,00	\$ 1.440,18	108	\$ 25,20	\$ 2.721,94	156	\$ 26,46	\$ 4.128,28	180	\$ 27,79	\$ 5.001,57
<b>Headset K5 Black</b>	36	\$ 25,86	\$ 930,96	\$ 930,96	60	\$ 27,15	\$ 1.629,18	108	\$ 28,51	\$ 3.079,15	156	\$ 29,94	\$ 4.670,04	180	\$ 31,43	\$ 5.657,94
<b>Headset K5 Camou</b>	36	\$ 25,86	\$ 930,96	\$ 930,96	60	\$ 27,15	\$ 1.629,18	108	\$ 28,51	\$ 3.079,15	156	\$ 29,94	\$ 4.670,04	180	\$ 31,43	\$ 5.657,94
<b>Headset K5 PRO</b>	36	\$ 28,86	\$ 1.038,96	\$ 1.038,96	60	\$ 30,30	\$ 1.818,18	108	\$ 31,82	\$ 3.436,36	156	\$ 33,41	\$ 5.211,81	180	\$ 35,08	\$ 6.314,31
<b>Inpods Pro</b>	54	\$ 11,84	\$ 639,36	\$ 639,36	72	\$ 12,43	\$ 895,10	108	\$ 13,05	\$ 1.409,79	156	\$ 13,71	\$ 2.138,18	180	\$ 14,39	\$ 2.590,49
<b>Total</b>	468	\$ 171,01	\$ 7.372,62	\$ 7.372,62	672	\$ 179,560500	\$ 11.625,01	1080	\$ 188,538525	\$ 20.362,16	1560	\$ 197,965451	\$ 30.882,61	1800	\$ 207,863724	\$ 37.415,47

Fuente: Autoría propia

**Tabla 24***Proyección de Costos por Personal - Anual*

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Empleados</b>	0	0	1	1	1
<b>Salarios</b>	\$ -	\$ -	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90
<b>Prestaciones</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, costo personal</b>	\$ -	\$ -	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90

Fuente: Autoría propia

**Tabla 25***Proyección de Otros Costos*

Otros costos y gastos						Costos Fijos	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
<b>Comunicaciones</b>	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	\$ 5,00	Al mes
<b>Útiles de oficina</b>	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	\$ 1,00	Al mes
<b>Promoción y publicidad</b>	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%	\$ 30,00	Al mes
<b>Pasajes y viáticos</b>	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	\$ 5,00	Al mes
<b>Transportes</b>	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	\$ 2,00	Al mes
<b>Otros</b>	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	\$ 5,00	Al mes

Fuente: Autoría propia

**Tabla 26***Proyección de Ventas por Año*

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 9.459,00	\$ 14.918,40	\$ 26.135,87	\$ 39.639,40	\$ 48.024,65

Fuente: Autoría propia

## Estructura de costos

TechProduct tiene una estructura de costos basados en las funciones empresariales:

**Tabla 27***Costos Basados en las Funciones Empresariales*

Costos de Ventas y Promoción	40%
Costos de comercialización	40%
Costos de Administración	20%

Fuente: Autoría propia

**5.2. Flujo de efectivo****Tabla 28** *Flujo de Caja Projectado del Inversionista*

Flujo de caja proyectado del inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 1.512,50
Más:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Menos:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja Neto (FCN)</b>	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 152,49	\$ 1.512,50

Fuente: Autoría propia

**Tabla 29***Flujo de Caja Proyectado del Inversionista*

<b>Flujo de caja proyectado del inversionista</b>												
	<b>Año 2</b>					<b>Año 3</b>					<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>	<b>Total</b>	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>	<b>Total</b>		
<b>Ganancia Neta</b>	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 2.398,28	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 3.154,16	\$ 4.783,82	\$ 6.053,62
<b>Más:</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Menos:</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja Neto (FCN)</b>	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 2.398,28	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 3.154,16	\$ 4.783,82	\$ 6.053,62

Fuente: Autoría propia

### 5.3. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

**Tabla 30**

*Rentabilidad Proyectada*

<b>PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA - Página G</b>						
<b>Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista</b>						
<b>Rubros del Flujo de Caja/Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas		\$ 9,459.00	\$14,918.40	\$26,135.87	\$39,639.40	\$48,024.65
Costo de Bienes Vendidos		\$ 7,372.62	\$11,625.01	\$20,362.16	\$30,882.61	\$37,415.47
Ganancia Bruta		\$ 2,086.38	\$ 3,293.39	\$ 5,773.70	\$ 8,756.78	\$10,609.18
Comunicaciones		\$ 60.00	\$ 89.51	\$ 156.82	\$ 237.84	\$ 288.15
Útiles de Oficina		\$ 12.00	\$ 14.92	\$ 26.14	\$ 39.64	\$ 48.02
Promoción y Publicidad		\$ 360.00	\$ 566.90	\$ 993.16	\$ 1,506.30	\$ 1,506.30
Pasajes y Viáticos		\$ 56.75	\$ 89.51	\$ 156.82	\$ 237.84	\$ 288.15
Transportes		\$ 28.38	\$ 44.76	\$ 78.41	\$ 118.92	\$ 118.92
Otros		\$ 56.75	\$ 89.51	\$ 156.82	\$ 237.84	\$ 288.15
Total, Gastos Generales y de Admón.		\$ 573.89	\$ 895.10	\$ 1,568.15	\$ 2,378.36	\$ 2,537.68
Ganancia Gravable (GAI)		\$ 1,512.50	\$ 2,398.28	\$ 4,205.55	\$ 6,378.42	\$ 8,071.50
	0	\$ -	\$ -	\$ 1,051.39	\$ 1,594.61	\$ 2,017.87
Ganancia Neta		\$ 1,512.50	\$ 2,398.28	\$ 3,154.16	\$ 4,783.82	\$ 6,053.62
Más:		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Menos:		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial	\$ 342.25					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					\$ -
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 150.00
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ (342.25)	\$ 1,512.50	\$ 2,398.28	\$ 3,154.16	\$ 4,783.82	\$ 6,053.62
	\$ (342.25)	\$ 1,170.25	\$ 3,568.53	\$ 6,722.69	\$11,506.51	\$17,560.13
	1.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Autoría propia



Tabla 31 Rentabilidad

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	Años
	1 Aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 15,435.82
Tasa Interna de Retorno (TIR)	494.08%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	1046.16%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	46.10

Fuente: Autoría propia.

### Evolución de la rentabilidad (según estado de resultados)

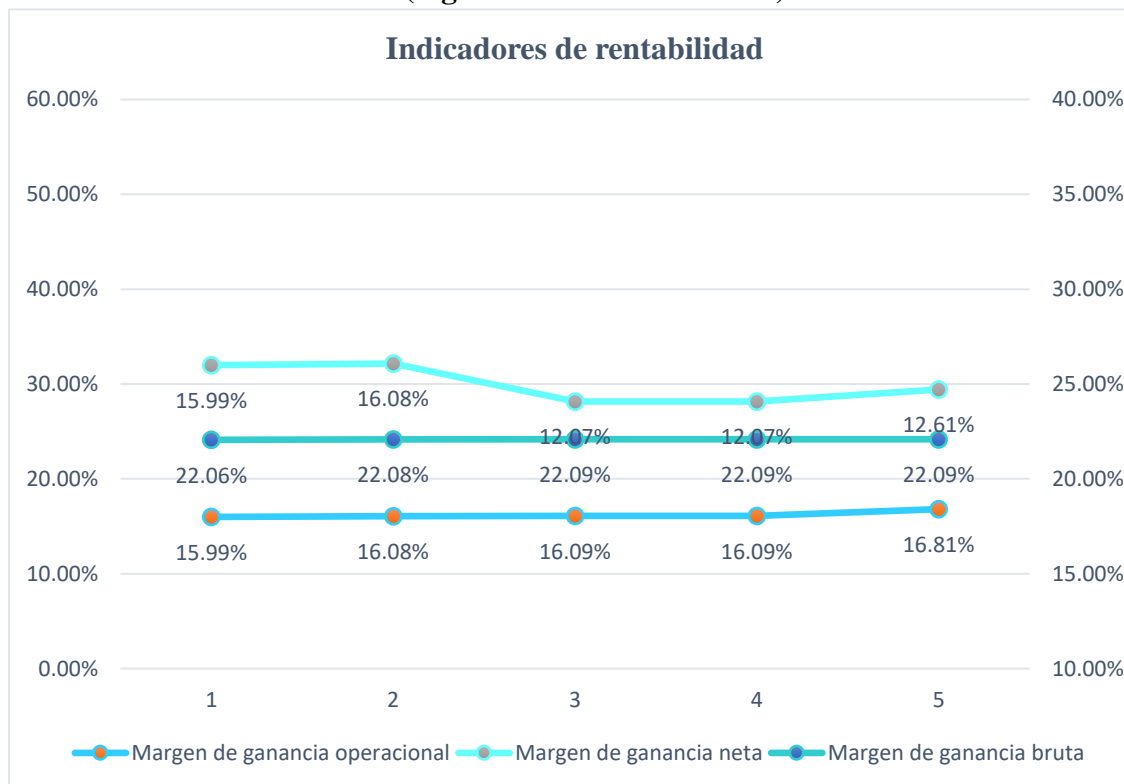
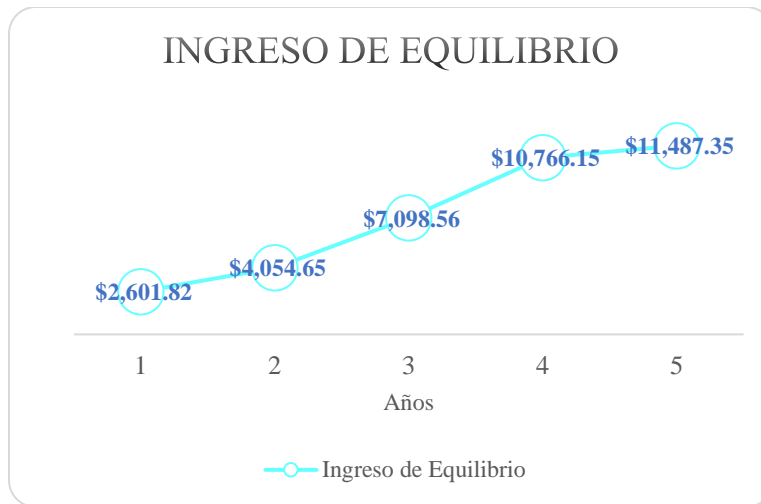


Figura 23. Evolución de la rentabilidad

**Tabla 32***Punto de Equilibrio Operativo*

<b>Punto de equilibrio operativo.</b>									
<b>No.</b>	<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Ventas del primer año</b>	<b>Porcentaje de participación</b>	<b>Precio de venta unitario</b>	<b>Costo variable unitario</b>	<b>Margen de contribución</b>	<b>Unidades de equilibrio</b>	<b>Ingreso de equilibrio</b>
1	Audífonos F9	Unidad	54	12%	\$ 16,50	\$ 13,52	\$ 2,98	15	\$ 245,08
2	Audífonos F95C	Unidad	54	12%	\$ 17,00	\$ 13,54	\$ 3,46	15	\$ 252,51
3	Audífonos F910	Unidad	54	12%	\$ 20,00	\$ 16,44	\$ 3,56	15	\$ 297,07
4	Audífonos GM-D1	Unidad	54	12%	\$ 12,00	\$ 8,19	\$ 3,81	15	\$ 178,24
5	Brazaletes de silicón	Unidad	54	12%	\$ 6,00	\$ 4,04	\$ 1,96	15	\$ 89,12
6	Headset K1B	Unidad	36	8%	\$ 27,00	\$ 22,86	\$ 4,14	10	\$ 267,36
7	Headset K5 Black	Unidad	36	8%	\$ 32,00	\$ 25,86	\$ 6,14	10	\$ 316,87
8	Headset K5 Camou	Unidad	36	8%	\$ 37,00	\$ 25,86	\$ 11,14	10	\$ 366,38
9	Headset K5 PRO	Unidad	36	8%	\$ 37,00	\$ 28,86	\$ 8,14	10	\$ 366,38
10	Inpods Pro	Unidad	54	12%	\$ 15,00	\$ 11,84	\$ 3,16	15	\$ 222,80
<b>Volumen total de ventas</b>			468	100%	<b>Margen de contribución combinado</b>		\$ 4,46	129	\$ 2.601,82

Fuente: Autoría propia



$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$573.89}{\$ 4.46} = \mathbf{128.73 \text{ Unidades}}$$

*Figura 24. Ingreso de Equilibrio*

#### 5.4. Estado de Resultados proyectado

**Tabla 33**

*Estado de Resultado Proyectado*

Estado de resultados proyectado												
	Año 2				Total	Año 3				Total	Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
<b>Ingreso por ventas</b>	3.729,60	3.729,60	3.729,60	3.729,60	14.918,40	6.533,97	6.533,97	6.533,97	6.533,97	26.135,87	39.639,40	48.024,65
<b>Costo de bienes vendidos</b>	2.906,25	2.906,25	2.906,25	2.906,25	11.625,01	5.090,54	5.090,54	5.090,54	5.090,54	20.362,16	30.882,61	37.415,47
<b>Ganancia bruta</b>	\$ 823,35	\$ 823,35	\$ 823,35	\$ 823,35	\$ 3.293,39	\$ 1.443,43	\$ 1.443,43	\$ 1.443,43	\$ 1.443,43	\$ 5.773,70	\$ 8.756,78	\$ 10.609,18
<b>Comunicaciones</b>	22,38	22,38	22,38	22,38	89,51	39,20	39,20	39,20	39,20	156,82	237,84	288,15
<b>Útiles de oficina</b>	3,73	3,73	3,73	3,73	14,92	6,53	6,53	6,53	6,53	26,14	39,64	48,02
<b>Promoción y publicidad</b>	141,72	141,72	141,72	141,72	566,90	248,29	248,29	248,29	248,29	993,16	1.506,30	1.506,30
<b>Pasajes y viáticos</b>	22,38	22,38	22,38	22,38	89,51	39,20	39,20	39,20	39,20	156,82	237,84	288,15
<b>Transportes</b>	11,19	11,19	11,19	11,19	44,76	19,60	19,60	19,60	19,60	78,41	118,92	118,92
<b>Otros</b>	22,38	22,38	22,38	22,38	89,51	39,20	39,20	39,20	39,20	156,82	237,84	288,15
<b>Total, gastos generales y de Admón.</b>	\$ 223,78	\$ 223,78	\$ 223,78	\$ 223,78	\$ 895,10	\$ 392,04	\$ 392,04	\$ 392,04	\$ 392,04	\$ 1.568,15	\$ 2.378,36	\$ 2.537,68
<b>Ganancia gravable (GAI)</b>	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 2.398,28	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 4.205,55	\$ 6.378,42	\$ 8.071,50
										1.051,39	1.594,61	2.017,87
<b>Ganancia neta</b>	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 2.398,28	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 1.051,39	\$ 3.154,16	\$ 4.783,82	\$ 6.053,62

Fuente: Autoría propia

## 6. PLAN DE TRABAJO

**Tabla 31**

*Flujo de Caja Proyectado del Inversionista*

Número	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
001	Generar tráfico de personas	Crear contenido interesante en las plataformas sociales.	Jeffry Alexander Hernández Calderón	1/1/2022	31/12/2022	Computadora, Internet
002	Conseguir nuevos clientes	Definir estrategias de ventas rentables	Claudia Delgado	1/1/2022	31/12/2022	Tiempo
003	Tener satisfecho al cliente	Mejorar el servicio al cliente	Jeffry Alexander Hernández Calderón	1/1/2022	31/12/2022	Personas (empleados)
004	Incrementar ventas	Ofrecer diversidad de promociones	Josselin Guzmán	1/1/2022	31/12/2022	Diversidad de productos
005	Expandirse a otros mercados	Realizar investigaciones de mercado, para determinar rentabilidad	Claudia Delgado	1/1/2022	31/12/2022	Tiempo, dinero, personas.

Fuente: Autoría propia

## 7. PLAN DE CONTIGENCIA

Como cualquier empresa digital, TechProduct puede llegar a ser afectada por algunas crisis durante su ejecución en el país, para ello debe estar preparada con una diversidad de planes estratégicos que ayuden a solventar de una forma ligera y limpia.

- **Medidas generales de prevención.**

Dado caso el desempeño de los empleados por realizar bien el trabajo se reduzca, no realicen un servicio al cliente limpio y confiable, TechProduct deberá ser flexible con sus empleados.

Estrategia: establecer mecanismos flexibles en el trabajo, días libres, vacaciones, determinar mecanismos tecnológicos que faciliten el trabajo, contar con un control adecuado de salud si es posible.

Duración: Mensualmente.

Responsables: Gerencia de TechProduct.

- **Acciones preventivas**

Evitando la pérdida de papeles importantes de los que cuenta TechProduct, sea por un posible trasapelado, el no contar con una copia física de los mismos y por error sea desechado a la basura u información financiera, papales de la legalización de la empresa, entre otros, incluyendo información personal de cada empleado.

Estrategia: crear con un respaldo digital de la información dentro de alguna plataforma confiable y segura, y USB´s exclusivas del uso empresarial.

Duración: crear un respaldo diario de la información.

Responsables: Gerente y encargado de finanzas.

- **Acciones en caso de siniestro**

Tomando en cuenta TechProduct cuenta con un Buyer Persona por cada cliente, y esta información sea filtrada o hackeada para otros usos no comerciales, la creación de ciertos protocolos asegurara que la información va cifrada.

Estrategia: crear y utilizar protocolos seguros como códigos de seguridad personalizados a cada base de datos digital de los Buyer persona que tiene TechProduct.

Duración: cada 15 días.

Responsables: director de TechProduct.

- **Manejo de crisis**

En caso de que TechProduct se encuentre con más de algún cliente molesto y disgustado, al haber recibido un mal servicio, tardanzas en la entrega del artículo, mal estado de este o un posible aumento del costo, el estar pendiente cada día de los clientes y las reacciones que estos tengan hará más efectivo prevenir algún que otro problema.

Estrategia: crear un vínculo empático con el cliente, desde un punto de vista de comprender realmente como se siente.

Duración: diariamente.

Responsables: Gerente y asesores de venta.

- **Plan de continuidad**

Ante la situación de un desabasto de producto en stock debido a diferentes atrasos por parte de los distribuidores o reducción de cantidades de los productos al momento de llegar, que no

permita la existencia de producto para la venta por tiempo prolongado, será necesario contar con diversos proveedores locales o extranjeros que permita tener producto a la venta.

Estrategia: Crear nuevas alianzas comerciales con proveedores locales y extranjeros, para contar con productos en venta.

Duración: Mensualmente.

Responsables: Gerente y/o jefe de compras.



## CONCLUSIÓN

De acuerdo con el análisis realizado a lo largo de este trabajo, se llega a la siguiente conclusión:

Un plan de negocios es una poderosa herramienta que le permite planificar adecuadamente la inversión mediante la definición de estrategias. Conocer las características de la empresa ayuda, en gran medida, a conocer los productos más vendidos para dar más variedad, y cómo se puede mejorar la atención al cliente. Las pruebas realizadas muestran que el plan es efectivo, ya que generará ganancias y la inversión se distribuirá a lo largo de un año; Si esta actividad no se lleva a cabo, las ganancias obtenidas paralizarán el negocio.

Sin embargo, no debemos olvidar el hecho de que la planificación empresarial no es la única herramienta que asegura el éxito o no de un negocio, ya que una amplia gama de factores puede tener un impacto negativo independientemente de las circunstancias y los resultados positivos que se obtengan. Estos elementos se encuentran en nuestro entorno social y político.

El análisis FODA, arrojó que son mayores las fortalezas que las debilidades; sin embargo, no hay que perder de vista las debilidades como la que se acaba de mencionar que puede influir negativamente en algún momento. El estudio del mercado permitió conocer de mejor manera la demanda potencial de tal manera que se pueda construir y poner en marcha el negocio, con la seguridad de que éste funcionará.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANALITIKA. (2021). *Impacto del COVID-19 en el consumidor Salvadoreño*. Obtenido de [https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Impacto\\_del\\_COVID-19\\_en\\_El\\_Salvador.pdf](https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Impacto_del_COVID-19_en_El_Salvador.pdf)
- Banco Central de Reserva. (2021). *Informe Analítico de comercio exterior enero-agosto 2021*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1470862332.pdf>
- boardofinnovation. (2022). *What is the Low Touch Economy?* Obtenido de <https://www.boardofinnovation.com/blog/what-is-the-low-touch-economy/>
- Morel, N. (2020). *¿QUÉ ES LOW TOUCH ECONOMY O ECONOMÍA DE BAJO CONTACTO?* Obtenido de <https://imefi.tv/marketing/que-es-low-touch-economy-o-economia-de-bajo-contacto/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

A continuación, se muestran fotografías que representan el entorno donde se desarrollara la idea de negocios además de evidenciar las capacidades de los integrantes



## ANEXO 2: Cotizaciones a proveedores

06/11/2021 14:00

Saludos, estoy muy interesada en los "Auriculares inalámbricos TWS F9 Auriculares auriculares deportivos auriculares con teléfono Bluetooth 5,0 Xiaomi Samsung Huawei Iphone OPPO"

C

Leídos

Wholesale customers

C

Leídos

**LEEDOAR** LEEDOAR Store attaches great importance to wholesale customers. If you think the price of the product is higher than other stores, or you need better packaging, or you need other new products that have not been sold in our store, or you have other requirements, please tell me, I will find ways to help you solve the problem, and will do it according to your requirements to satisfy you and pursue long-term cooperation.

LEEDOAR Store concede gran importancia a los clientes mayoristas. Si crees que el precio del producto es más alto que otros almacenes, o necesitas un mejor embalaje, o necesitas otros productos nuevos que no se hayan vendido en nuestra tienda, o si tiene otros requisitos, por favor tell, Encontraremos formas de ayudarle a resolver el problema, Y lo hará según sus requisitos para satisfacerlo y entablar una cooperación a largo plazo.

Alibaba Translation

**LEEDOAR** 你好

Hola

Alibaba Translation

买6台, 省16%

Compra 6 Conjuntos, ahorra un 16%

Alibaba Translation

包运费

Envío Gratis

Alibaba Translation

你加入购物车, 提交订单, 就看到了

Lo añades al carrito de la compra, envías el pedido y lo verás

Alibaba Translation

目前做活动, 非常优惠

En la actualidad, es una actividad muy favorable.

Alibaba Translation

06/11/2021 18:12

Genial!!!

C

Leídos

Yo estoy en El Salvador, Centroamérica

Leídos

Será posible que la orden me llegue en 15 días o menos?

Leídos

Genial!!

C

Leídos

Me preguntaba si seria posible aminorar los gastos de envios, si te pido de 6 unidades en adelante, o ¿De cuanto tiene que se mi orden para que me pueda haber una reducción en el precio o en el costo de envío?

Leídos

06/11/2021 17:00

Dropshipping

C

Leídos

**LEEDDAR** If you are a dropshipping customer, please tell me when you place an order. I will not put any invoice, QR code, promotion or my brand logo in the package. If you have other requirements, you can also tell me, and I will do it according to your requirements.  
Happy cooperation!

Si eres un cliente de dropshipping, tell cuando realices un pedido.  
No incluiremos ninguna factura, código QR, promoción ni mi logotipo de marca en el paquete.  
Si tiene otros requisitos, también puede tell y lo haré según sus requisitos.  
¡Feliz cooperación!

Alibaba Translation

06/11/2021 18:04

06/11/2021 20:44

Ok, y eso puede ser con todos los productos que ordene de tu tienda ?

C

Leídos

**LEEDDAR** 都有折扣

Hay descuentos

Alibaba Translation

只是折扣率不同

Pero la tasa de descuento es diferente

Alibaba Translation

你提交订单就可以看到最终付款了

Puedes ver el pago final después de enviar el pedido.

Alibaba Translation

Ok perfecto

C

Leídos

**ANEXO 3: Documentos de control TechProduct**

<https://drive.google.com/drive/folders/1uAFQFgOo9FHWv71AKDkwPKZ9pReC2qH1?usp=sharing>